



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

¿Puede la estrategia omnicanal reactivar el comercio tradicional de Logroño? El caso de la zona Portales

Autor/es

ANA GIL DE GÓMEZ CERECEDA

Director/es

M^a CRISTINA OLARTE PASCUAL y ANA MARÍA MOSQUERA DE LA FUENTE ,

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2017-18



¿Puede la estrategia omnicanal reactivar el comercio tradicional de Logroño?

El caso de la zona Portales, de ANA GIL DE GÓMEZ CERECEDA

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2018

© Universidad de La Rioja, 2018

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

¿Puede la estrategia omnicanal reactivar el comercio tradicional de Logroño? El caso de la zona de Portales //
Can the omnichannel strategy reactivate the Logroño traditional commerce? The Portales area case



Autora: D^a. Ana Gil de Gómez Cereceda

Tutoras: D^a. Ana Mosquera de la Fuente y D^a. Cristina Olarte Pascual

CURSO ACADÉMICO 2017-2018

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. El comercio minorista	5
2.1.1. Clasificación de los minoristas.....	6
2.1.2. El marketing y el merchandising del minorista.....	9
2.1.3. La tecnología en el comercio minorista	9
2.2. Evolución del comercio desde la tienda física hasta la omnicanalidad.....	12
2.2.1. Diferencias entre multicanalidad, canal cruzado y omnicanalidad	12
2.2.2. ¿Qué es la omnicanalidad?.....	14
2.3. Importancia de la omnicanalidad desde el punto de vista del cliente	15
2.4. Importancia de los conceptos webrooming y showrooming	16
3. ESTUDIO EMPÍRICO.....	18
3.1. Objetivos del estudio.....	18
3.2. Metodología.....	18
3.3. Análisis de resultados de los comerciantes	20
3.3.1. Expectativas de rendimiento	20
3.3.2. Esfuerzo esperado	21
3.3.3. Influencia social	22
3.3.4. Condiciones facilitadoras	22
3.3.5. Motivaciones hedónicas	23
3.3.6. Intención de compra	23
3.3.7. Utilidad de las tecnologías en la tienda.....	23
3.3.8. Disponibilidad de tecnologías en la tienda.....	24
3.3.9. Presencia en las redes sociales	25
3.4. Análisis de resultados de los consumidores	27
3.4.1. Expectativas de rendimiento	27
3.4.2. Esfuerzo esperado	27
3.4.3. Influencia social	28
3.4.4. Condiciones facilitadoras	28
3.4.5. Motivaciones hedónicas	29
3.4.6. Intención de compra	29
3.4.7. Utilidad de las tecnologías en la tienda.....	30
3.4.8. Comportamiento de compra	31
3.5. Comparación de resultados	32
4. CONCLUSIONES	33
4.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación	36
BIBLIOGRAFÍA.....	37
ANEXO	43

Agradecimientos

A mis tutoras Cristina y Ana, por el interés, la dedicación y la paciencia.

A mi familia y amigos, gracias por vuestra colaboración y confianza depositada en mí.

Sobre todo, agradecer la amabilidad de los comerciantes cuando acudí a realizar las encuestas, y muchísimas gracias a todas aquellas personas que invirtieron parte de su tiempo en realizar la encuesta de los clientes.

Dedicado a mis abuelos.

RESUMEN

Los comercios de la zona de la calle Portales de Logroño están observando cambios en los hábitos de compra de sus clientes debido a la aparición de nuevas tecnologías. Cada vez son más los clientes que utilizan simultáneamente varios canales en su proceso de compra y de ahí la importancia de la estrategia omnicanal, que integra todos los canales ofrecidos por la marca para mejorar la experiencia del cliente.

El propósito de este trabajo es conocer cómo afectan las nuevas tecnologías a la intención de compra en las tiendas de la zona de la calle Portales. La mayoría de los clientes de la zona de estudio tienen preferencias por comprar en tienda física, sin embargo, los resultados destacan que los consumidores tienen intención futura de comprar utilizando distintos canales, y por tanto los comerciantes deberán adaptarse a la nueva situación. También se estudia la utilidad que ocasiona la introducción de nuevas tecnologías dentro del establecimiento, donde los resultados son favorecedores. En las conclusiones de este estudio, se sugieren interesantes recomendaciones prácticas aplicables a los comercios de la zona.

Palabras clave: omnicanalidad, calle comercial, comercio minorista, webrooming, showrooming, Logroño, zona calle Portales.

ABSTRACT

The shops of the Portales street area of Logroño are observing changes in their customer's shopping habits because of new technologies. More and more, customers use several means simultaneously in their shopping process, and hence the importance of the omnichannel strategy, which integrates every way offered by de brand so the customer experience is improved.

The purpose of this project is to learn how new technologies affect shopping tendencies at the shops in the Portales street area. Most of the customers in this area of study prefer to shop at the physical shop, nevertheless, the results highlight that customers have the intention to shop using other means. Therefore, retailers must adapt to this new situation. The usefulness caused by the implementation of new technologies with in shops is also studied, where the results are favorable. In the conclusions of this project, interesting practical recommendations are suggested to be introduced in the shops of this area of study.

Keywords: omnichannel, commercial street, retail commerce, webrooming, showrooming, Logroño, Portales street area.

1.INTRODUCCIÓN

Según un artículo publicado por *El País* en diciembre de 2017, la crisis económica actual ha desfavorecido a los comercios minoristas tradicionales, registrándose el cierre de 10.738 comercios detallistas el último año. Además, la población española está cambiando su forma de consumo y por tanto hay que conocer cuáles son sus preferencias para que los comercios detallistas se adapten.

Durante el proceso de compra (búsqueda de información, compra y post-compra), los clientes pueden utilizar diferentes canales como la tienda física, la tienda online, la aplicación móvil o las redes sociales. Se puede decir que la introducción de tecnología en el comercio minorista tiene dos importantes aplicaciones: tecnología utilizada dentro del establecimiento y la presencia online de la marca.

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado (en adelante se denominará TFG), es estudiar cómo afectan las nuevas tecnologías a la intención de compra de la **zona de la calle Portales de Logroño**, y así obtener recomendaciones prácticas que impulsen su renovación.

La estructura del TFG es la siguiente:

- La primera parte corresponde al **marco teórico**, donde se recopila información relevante tras previa revisión de la literatura. En primer lugar, se hace referencia al comercio minorista, así como su clasificación. En segundo lugar, se hace alusión a la evolución que viene experimentando el comercio hasta llegar a la explicación detallada de la estrategia omnicanal. Finalmente se observan las diferencias entre los comportamientos de compra showrooming y webrooming.
- La segunda parte corresponde a la realización del **estudio empírico**, donde el trabajo de campo se realizó mediante encuestas a comerciantes pertenecientes a la zona de estudio y clientes frecuentes en la misma. También, se comparan ambos resultados para advertir si hay diferencias significativas entre las respuestas dadas por los consumidores y las proporcionadas por los comerciantes.
- En tercer lugar, se elabora un apartado donde se han extraído las principales **conclusiones** del trabajo, así como algunas recomendaciones dirigidas a los comerciantes. Finalmente, se presentan las principales **limitaciones** que han surgido durante la realización del TFG y también **futuras líneas de investigación** que sería interesante plantear en estudios posteriores.

2. MARCO TEÓRICO

El comercio minorista ha evolucionado hasta la aparición de la omnicanalidad, pasando por multicanalidad, canal cruzado y omnicanalidad. En este trabajo se reflexiona sobre la evolución del comercio, de la importancia de las calles comerciales y de la transformación fruto de las nuevas tecnologías. Finalmente, se hablará de dos importantes conceptos cada vez más extendidos, como son los comportamientos de compra showrooming (buscar en tienda física y comprar online) y webrooming (buscar online y comprar en tienda física).

2.1. El comercio minorista

El comercio detallista, minorista o venta al por menor, se corresponde con aquellos negocios que se encargan de vender los productos a los consumidores finales (Santesmases, 2012; Sierra-Murillo, Olarte-Pascual y Gil, 2016) es decir, realizan la intermediación entre éstos y los

fabricantes (Esteban et al., 2011). Se considera especialmente relevante el hecho de que la venta sea próximo al consumidor final (Rodríguez, Olarte-Pascual y Saco, 2017). Efectivamente, los minoristas componen la última etapa del proceso de distribución, conectando de manera directa con los consumidores. Tienen competencia de influir positivamente en las acciones de marketing del fabricante y estimular la demanda a corto plazo. Por ello realizan las siguientes funciones (Esteban et al., 2011):

- Compra a fabricantes o mayoristas para posterior venta directa al usuario final.
- Ejecutar acciones de marketing en el punto de venta, denominado *merchandising*, al que se hace alusión más adelante.
- Proporcionar servicios complementarios como ofrecer información más detallada de las características del producto, instalación, mantenimiento, reparación o formas de uso del mismo.
- Adquirir información sobre el mercado para advertir al fabricante o mayorista, ya que tienen un contacto directo con el consumidor final.

2.1.1. Clasificación de los minoristas

Podemos clasificar a los minoristas en función de diferentes criterios: según el modelo organizativo, por el tipo de establecimiento, por la localización, etc. Sin embargo, en este trabajo se hará referencia exclusivamente a la clasificación según la localización y según el tipo de establecimiento, por su proximidad a temas tratados posteriormente en este TFG, que es la zona de la calle Portales de Logroño.

La localización de los establecimientos detallistas puede ser la consecuencia de una estudiada planificación o surgir esporádicamente (Santesmases, 2012). La clasificación es la siguiente (Esteban et al., 2011; Santesmases, 2012):

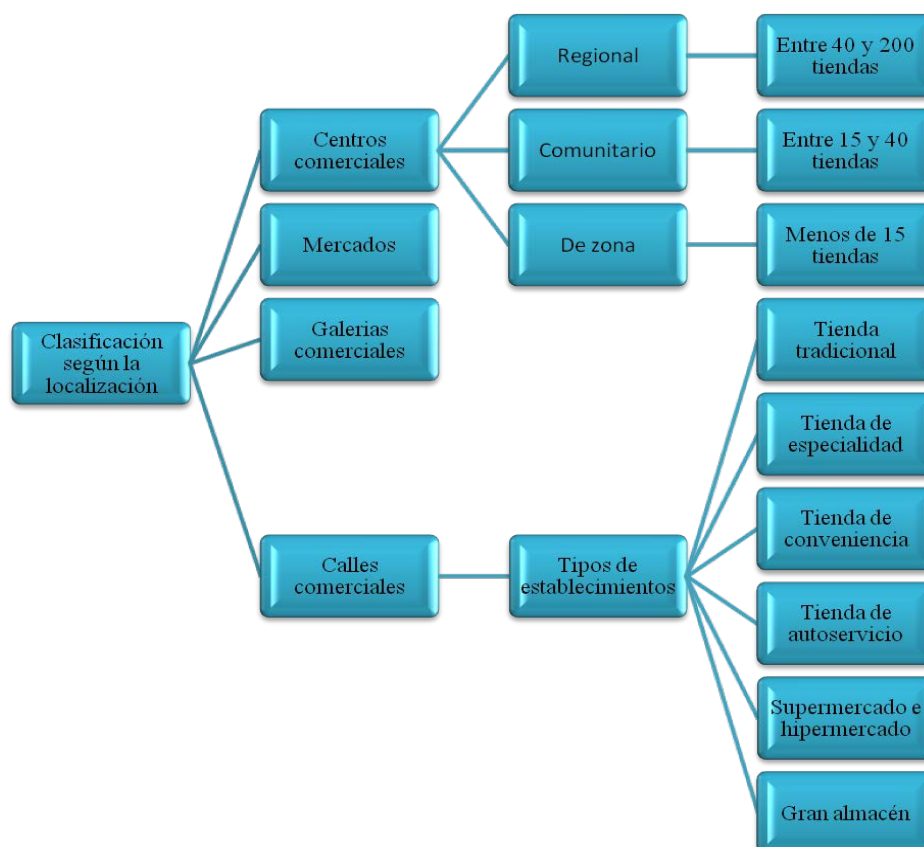
- Centros comerciales. Edificios con una extensión que oscila entre los 2.000 y 250.000 m² donde se agrupan establecimientos detallistas pertenecientes a diferentes sectores. Los comercios se benefician de operar juntos para abaratar costes en cometidos como la publicidad, aparcamiento, vigilancia o limpieza. Además, éstos también se ven favorecidos por el frecuente asentamiento de un supermercado o hipermercado en el mismo, que atrae a los consumidores en mayor medida. Hay diferentes tamaños de centro comercial; considerando un centro comercial regional aquel que posee entre 40 y 200 tiendas, un centro comercial comunitario cuando sus establecimientos oscilan entre 15 y 40, y un centro comercial de zona cuando son menos de 15 las tiendas que posee.
- Mercados. Agrupaciones en un mismo edificio de detallistas independientes que venden productos frescos y semiperecederos, como carne, pescado fruta o verdura. Normalmente no realizan actividades conjuntas y los edificios donde se asientan pertenecen a corporaciones locales. Cabe resaltar que este tipo de comercio minorista se encuentra en declive.
- Galerías comerciales. Reducida concentración de establecimientos detallistas situadas en los bajos de un edificio. Frecuentemente las tiendas se especializan en el sector alimenticio, pero también se pueden encontrar interesantes tiendas pertenecientes a otros sectores e incluso compitiendo entre sí. Las diferencias con los mercados son que el número de establecimientos y su alcance de atracción son menores y el hecho de que sí se realizan tareas conjuntas, como por ejemplo sorteos.
- Calles comerciales. Como su propio nombre indica, son calles céntricas situadas en zonas concurridas de la ciudad, donde se encuentran gran variedad de comercios.

En muchas ciudades son parte de la tradición de la misma. Como ejemplos, la calle Preciado de Madrid o la calle Portales de Logroño.

Haciendo hincapié en las calles comerciales, se contemplan a continuación los tipos de establecimientos que se pueden encontrar en las mismas (Esteban et al., 2011; Santesmases, 2012):

- Tiendas tradicionales. Pequeños comercios que suelen vender una clase de producto y con poca variedad. Normalmente el vendedor es el propietario del establecimiento y atiende al cliente a través de un mostrador, presentándole los artículos que desea.
- Tiendas de especialidad. Establecimientos que se especializan en una determinada línea de productos, venden un mismo producto, pero con mucha variedad del mismo. Se caracteriza por poseer una elevada calidad y precio.
- Tiendas de conveniencia. Pequeños supermercados que tienen un horario muy extenso, donde se pueden encontrar gran variedad de productos, desde productos alimenticios hasta artículos de regalo. Su ventaja competitiva reside en la comodidad que aportan al cliente con su horario tan flexible, que incluso hace que se pague más por los productos que en otro establecimiento.
- Tiendas de autoservicio. Comercios donde los productos se encuentran en estanterías donde el consumidor los examina y posteriormente paga a la salida. Se considera una transformación del comercio tradicional. Las tiendas anteriormente mencionadas se inclinan por este tipo de establecimiento.
- Supermercado e hipermercado. Ambos son establecimientos en los que se venden gran cantidad y variedad de productos con una estrategia de autoservicio. Se diferencian en la superficie, ya que el supermercado oscila entre los 400 y 2.500 m² y el hipermercado supera esa área, además de tener un horario de venta más amplio.
- Gran almacén. Extensión de gran tamaño que ofrece a los consumidores variedad de productos, separados en departamentos o secciones.

Figura 1. Clasificación de los comercios minoristas



Fuente:elaboración propia a partir de Esteban et al., (2011)

Tras examinar ambas clasificaciones de comercio minorista, anticipar que se le va a dar más importancia al término calles comerciales, ya que el caso abordado en este TFG trata sobre las calles comerciales de la zona de la calle Portales de Logroño.

Según el estudio realizado por Medrano et al. (2016) los motivos por los que los consumidores sienten preferencias por las calles comerciales son:

- Atención personal como motivo principal. La “personalización” es definida por Mittal y Lassar (1996) citado en Medrano et al. (2016), como la interacción entre vendedor y cliente, la forma en que cliente y vendedor se relacionan físicamente. Si dichas interacciones entre ambos son positivas genera percepciones positivas en la marca o empresa que da lugar a satisfacción del cliente, lealtad, publicidad y compas (Reynolds y Beatty, 1999 citado en Medrano et al., 2016).
- Conveniencia espacial, refiriéndose a la proximidad y comodidad del establecimiento.
- Oferta comercial más amplia, con tiendas más heterogéneas.
- Solidaridad a la hora de apoyar al comercio tradicional.
- Entretenimiento: por el agrado que supone ir paseando y a su vez observando los escaparates. Según Luis Tre, el presidente de la Asociación de Comerciantes de La Gran Manzana *“el comercio de centro de ciudad ofrece al cliente aspectos que en las grandes superficies carecen. Mientras disfrutas de la ciudad, puedes realizar tus compras”*.
- Actitud negativa hacia los centros comerciales, ya sea por posible agobio o porque no los consideran lugares atractivos.

2.1.2. *El marketing y el merchandising del minorista*

El detallista debe realizar un conjunto de acciones de marketing (Santesmases, 2012):

- Ubicación del establecimiento.
- Rótulos y escaparates.
- Entorno de la tienda: música, olores, colores, decoración, etc.
- Presentación de los productos.
- Promoción de ventas en el interior del establecimiento.

Es importante que el vendedor realice acciones de *merchandising*, que es la presentación de los productos en la tienda (manera de colocar los productos u organización de los departamentos, entre otras).

Es interesante saber que la disposición vertical que ocupan los artículos en las estanterías determina qué producto será el más vendido, o por lo menos el más observado. Los artículos que se encuentren en un nivel más cercano a los ojos tienen mayor probabilidad de ser comprados. Sin embargo, la disposición horizontal también es importante, ya que serán adquiridos en mayor proporción aquellos que se encuentren al principio del expositor.

El término *merchandising* ha ido evolucionando de tal manera que puede decirse que llega a abarcar la totalidad de las acciones de marketing anteriormente expuestas.

2.1.3. *La tecnología en el comercio minorista*

La tecnología crea valor al cliente y mejora su experiencia de compra. Los minoristas cada vez utilizan más las tecnologías en sus establecimientos. Empleando una tecnología adecuada, los comerciantes pueden realizar previsiones, comprar a proveedores, controlar el stock, etc. (Kotler y Armstrong, 2008).

Como ya decía el profesor Horst Opachowski de la Universidad de Hamburgo en el año 2000, a pesar del tiempo que ha pasado: *“Los ahorros se emplearán en el “consumo de experiencias”. Aparece un nuevo “arte de vivir”: el “lujetismo” (el lujo combinado con el ascetismo). La era del ahorro convivirá con la era de la experiencia. El comercio electrónico ejercerá una función complementaria a corto plazo, pero nunca sustituirá la experiencia de comprar”*.

Se puede decir que la introducción de tecnología en el comercio minorista tiene dos importantes aplicaciones. Por un lado, está la tecnología utilizada dentro del establecimiento, y por el otro, la presencia online de la marca.

- En la tesis doctoral de Durán-Valerio (2015) de la Universidad Complutense de Madrid y en el artículo de Raúl Alonso (2017), se hace alusión a las tecnologías utilizadas en el interior del comercio más avanzadas:
 - RFID (Radio Frequency IDentification). En castellano se denomina “identificación por radiofrecuencia” y es una tecnología utilizada para obtener información, instrucciones de uso y localizar el producto en la tienda. Estos sistemas están integrados por: las etiquetas que llevan los productos con la información, un dispositivo lector con una antena y un transmisor de datos, y un servidor central donde se recogen la información. Es interesante debido a la ayuda que proporciona al consumidor durante su estancia en la tienda y además su coste no es elevado.
 - *Beacons*. Dispositivos instalados en los pasillos de las tiendas que emiten una señal bluetooth a los móviles de los clientes donde informan de promociones y

descuentos (Mosquera et al., 2017). También puede ser utilizado como detector de zonas en las que más se detiene la gente en la tienda. Depende la potencia del aparato puede detectar dispositivos que se ubiquen desde los 3 centímetros hasta los 50 metros. Hay que tener especial cuidado porque pueden saturar al cliente.

- Espejos inteligentes. También denominados probadores virtuales, donde el cliente puede observar cómo le queda el producto sin necesidad de probárselo. Están pensados principalmente para tiendas del sector de la moda (ropa, calzado, complementos...) y son muy atractivos para los consumidores.
 - Señalización digital. Consiste en la incorporación de pantallas, en un lugar visible de la tienda, que muestren información, publicidad o noticias sobre los productos ofertados, creando una atmósfera agradable en el establecimiento. Es una de las tecnologías más demandadas con una cifra de 100.000 unidades vendidas en 2014 tan solo por la multinacional Toshiba en España. Celestino Martínez, director de marketing del comercio minorista en Flow.es, defiende la sustitución de la etiqueta del precio por pantallas que lo muestren, para así modificar todos los precios del establecimiento en un instante.
 - Tablets. Computadora portátil que se compone exclusivamente de una pantalla táctil, aunque es posible añadirle un ratón y un teclado para que sea más fácil su uso.
 - Estantería interactiva. Visualizador en forma de estantería donde se le muestra al cliente más información sobre el producto que deposita.
 - NFC (Near Field Communication). Definido en castellano como “comunicación de campo cercano” que permite el intercambio de información entre dispositivos. Es la tecnología que permite el pago con el móvil.
- En cuanto a la presencia online podemos destacar:
 - Blogs. Sitios web donde los usuarios/empresas pueden incluir sus ideas en forma de texto, audio (“podcasts”) o vídeo (“vídeo-blog”). Disponen de una tecnología denominada RSS (“Real Simple Syndication”) que proporciona al usuario información acerca de las actualizaciones que se realizan en el blog al que está suscrito. En algunas ocasiones, Twitter es incluido dentro de la categoría de microblog porque los usuarios solo pueden escribir 140 caracteres, sin embargo, normalmente se cataloga como una red social.
 - Redes sociales. Dan a los usuarios, en este caso las tiendas, la posibilidad de crear un perfil normalmente gratuito, accesible a otros usuarios y donde pueden incluir gran cantidad de información. Según datos del 2011, el 84% de los internautas son activos en redes sociales.
 - Páginas web. Lugares web creados por los comercios donde ofrecer sus productos, información, posibilidad de compra o como canal de queja. Según un informe publicado por Comunica, el 71% de los españoles prefieren las páginas web para comprar online, así como para buscar información (León, 2017).

Lo más asombroso e innovador es cómo los comerciantes manejan las tecnologías para comunicarse con los clientes y vender a través de la red. Por ello, podemos decir que el comercio minorista no sólo se corresponde con la venta cara a cara, sino que también radica en la distribución fuera del establecimiento. La innovación es clave para adaptarse al nuevo entorno competitivo (Medrano-Sáez y Olarte-Pascual, 2012, 2013 y 2016)

La venta sin establecimiento también es considerada venta minorista, ya que vende a consumidores finales. Por ello cabe destacar el creciente impulso de la venta a distancia por ordenador o venta electrónica, donde no hay contacto físico entre comprador y vendedor. Ello da lugar a una relación B2C (*business to consumer*, de la empresa al consumidor) y supone la aparición de dos tipos de minoristas:

- Minoristas de contenido informativo: aquellos que ya tienen un negocio físico, pero crean una página web donde proporcionar información más detallada sobre los productos, horarios, servicio al cliente, etc.
- Minoristas B2C o de carácter transaccional: aquellos que crean una página web donde permiten la compra de los productos.

Tanto en los minoristas de contenido informativo como en los de carácter transaccional, es fundamental que el diseño de la página virtual sea óptimo, realizando las actividades de *e-merchandising* pertinentes: promociones personalizadas, elaboración de la página con sencilla navegación, realizar los catálogos digitales, etc. (Esteban et al., 2011).

Según García-Durán (2000), los comerciantes minoristas pueden disfrutar de las ventajas que ofrece la aplicación del comercio electrónico:

- Reducción de costes de aprovisionamiento (abastecimiento necesario para la producción) sincronizando los procesos de producción. Además, se puede ampliar el surtido a un coste mínimo (por ejemplo, vendiendo por catálogo).
- Mayor acceso a nuevos clientes, conocer los hábitos de los clientes actuales y posibilidad de mantener un contacto creando fidelidad (mediante bases de datos).
- Posibilidad de conocer a las marcas competidoras, observar sus estrategias y así superarlas.

Según Herrero et al. (2013) se puede afirmar que entre los comercios minoristas hay diferentes respuestas a la implantación de la tecnología. Para que la explicación sea más dinámica se mostrarán las diferencias de las predisposiciones a la aplicación de la tecnología en la **Tabla 1**.

Tabla 1. Diferencias de respuestas a la implantación de la tecnología

	Innovadores	Actitud positiva	Reacios
Actitud	Muy a favor, sin dar importancia a los problemas que puedan surgir de la implantación	A favor, pero presentan barreras elevadas.	Tienen una actitud negativa.
Sector predominante	Textil calzado, muebles electrodomésticos y decoración principalmente		Alimentación principalmente
Tamaño	Elevado número de empleados		Empresarios individuales

Fuente: elaboración propia a partir de Herrero et al. (2013)

Cabe recalcar que los establecimientos reacios a la introducción de las nuevas tecnologías suelen estar formados por una sola persona física, y por tanto acostumbra a disponer de pocos recursos financieros para abordar una situación similar.

Como es evidente y según defiende Blázquez (2014 citado en Mosquera et al., 2017) hay que saber en qué medida la utilización de tecnologías en el establecimiento puede representar valor

para el cliente, ya que un uso excesivo puede llevar a saturar al mismo.

2.2. Evolución del comercio desde la tienda física hasta la omnicanalidad

Para la correcta comprensión de este TFG, es primordial conocer y entender en qué consiste la omnicanalidad, también denominado omnichannel. Por ello se presentan las diferencias entre multicanalidad, canal cruzado y omnicanalidad, así como la explicación del concepto de omnicanalidad.

Según el Marketing Science Institute (MSI, 2014), el estudio de la omnicanalidad es una de las principales tareas a las que hay que prestar atención, ya que está transformando el sector detallista.

2.2.1. Diferencias entre multicanalidad, canal cruzado y omnicanalidad

Hasta la década de los 90, se consideraba que el comercio minorista se basaba principalmente en la compra en una tienda física. Ya adentrados en dicha década, e introducido el comercio electrónico, (también denominado e-commerce) observamos cómo surgió un nuevo canal online y se empezó a hablar de multicanalidad (Mosquera et al., 2017 y 2018).

Sin embargo, ambos canales, online y offline, funcionaban de manera aislada y ello derivaba en ciertos problemas en el momento de la compra de los clientes, ya que correspondían a canales totalmente independientes.

Es importante distinguir los términos de multicanalidad, canal cruzado y omnicanalidad, ya que estas tres estrategias se encuentran confusas debido a que no son términos aislados, sino que dependen del grado de integración que los clientes perciben entre los canales y la facilidad con la que pueden interactuar con la marca a través de ellos durante el proceso de compra (Bendoly et al., 2005 citado en Mosquera, Olarte-Pascual y Juaneda-Ayensa, 2017).

Tabla 2. Diferencias entre multicanalidad, canal cruzado y omnicanalidad.

	Multicanalidad	Canal cruzado	Omnicanalidad
Concepto	División entre los canales	Integración parcial de algunos canales	Integración de todos los canales
Grado de integración	Ninguno	El cliente puede cambiar entre ciertos canales y puntos de contacto	Todos relacionados
Alcance del canal	Canales minoristas: tienda, sitio web y móvil	Canales minoristas: tienda, sitio web, móvil, redes sociales, puntos de contacto del cliente	
Relación con los clientes o con la marca	Enfoque al canal		Centrado en el cliente
Objetivos	Orientados al canal	Orientados a canales conectados y puntos de contacto	Todos los canales trabajan juntos para ofrecer una experiencia holística del cliente
Gestión de canales	Gestión orientada a optimizar la experiencia de cada uno de los canales.	Gestión orientada a la conexión de los canales y puntos de contacto.	Gestión sinérgica de los canales y puntos de contacto del cliente, orientados a optimizar la experiencia holística.
Consumidores	Se utilizan canales en paralelo, sin posibilidad de interacción.	Se utilizan canales en paralelo, con posibilidad parcial de interacción	Se utilizan canales simultáneamente, desencadenando una interacción completa
Minoristas	No hay posibilidad de controlar la integración de todos los canales	Controlar la integración parcial de todos los canales	Controlar la integración total de todos los canales
Vendedores	No se adapta a las necesidades del cliente		Adaptar el comportamiento de venta utilizando argumentos diferentes dependiendo de las necesidades de cada cliente y el conocimiento de los productos
Datos	Los datos no se comparten entre canales	Los datos se comparten parcialmente entre canales	Los datos son compartidos entre canales

Fuente: Rigby (2011), Piotrowicz y Cuthbertson (2014), Beck and Rygl (2015), Verhoef et al. (2015), Picot-Coupey et al. (2016) y Juaneda-Ayensa et al. (2016), citados en Mosquera, Olarte-Pascual y Juaneda-Ayensa (2017).

A continuación, se hace referencia a algunos aspectos destacados en la **Tabla 2**, que precisan de cierta explicación.

Examinando la relación con los clientes o con la marca, en la estrategia de multicanalidad y en la venta cruzada hay un “enfoque al canal”, lo que significa que está centrado en cada canal de manera separada, y que cada cliente es diferente en cada uno, a diferencia de la omnicanalidad, donde el cliente es único en todos los canales y lo que se busca es proporcionarle una experiencia completa de compra, sin fisuras independientemente de los canales que use a lo largo del proceso de compra.

Al referirse a los objetivos orientados al canal en la estrategia de multicanalidad hace alusión a que los objetivos están relacionados con las ventas y la experiencia conseguidas en cada canal independientemente, mientras que en el de la venta cruzada va evolucionando hasta llegar a la omnicanalidad donde todos los canales trabajan juntos para ofrecer una experiencia holística del cliente.

2.2.2. ¿Qué es la omnicanalidad?

Se puede definir la omnicanalidad como la estrategia de integración de los canales ofrecidos por la marca (tienda física, tienda online, aplicación móvil y redes sociales), aprovechando las sinergias para funcionar como un único canal de cara al cliente (Andrés-Martínez, Lorenzo-Romero y Mondjar-Jiménez, 2017). Así, el cliente tiene una mayor accesibilidad pudiendo empezar su proceso de compra en un canal y terminarlo en otro. Lo importante es que los clientes interactúen con la marca teniendo una experiencia de compra completa, destruyendo las barreras entre la tienda física y virtual (Beck & Rygl, 2015; Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Levy, Wetiz y Grewal, 2013; Melero, Sese & Verhoef, 2016; Rigby, 2011; Verhoef, Kannan Y Inman, 2015, citados en Mosquera et al., 2017).

Como se ha mencionado, es importante el aprovechamiento de las sinergias, porque es sabido que el resultado siempre es inferior cuando utilizamos los elementos de manera individual en vez de utilizarlos conjuntamente, otorgando un resultado mejor. Como ejemplos tenemos comprar online y devolverlo en el establecimiento físico, o consultar el stock online cuando te encuentras físicamente en la tienda (Andrés-Martínez, Lorenzo-Romero y Mondjar-Jiménez, 2017).

Según Mosquera, Olarte-Pascual y Juaneda-Ayensa (2017), conseguir una óptima estrategia de omnicanalidad no es un objetivo fácil de cumplir. Para ello las empresas deben realizar las siguientes acciones:

- Definir una estrategia integrada de acuerdo con el sector al que pertenecen.
- Unificar los precios e información del producto.
- Unificar las comunicaciones con el cliente.
- Integrar la cadena de suministro y hacerla más flexible.
- Poseer una base de datos completa y común a todos los departamentos.
- Unificar la información de la que disponen los distintos departamentos.

Es importante hacer referencia al tipo de consumidor que exige marcas omnicanales. El perfil de este consumidor muestra las siguientes características (Juaneda-Ayensa, Mosquera y Sierra-Murillo, 2016; Schager y Maas, 2013, citados en Mosquera et al., 2017):

- Es un individuo multidispositivo y multipantalla (referido a la utilización de móvil, tablet u ordenador, indistintamente).
- Siempre está informado de novedades y descuentos, entre otros.
- Es activo y participativo en su relación con la marca
- Espera un servicio coherente y uniforme en todos los canales.
- Quiere moverse entre los canales sin ningún tipo de barrera, en función de su situación, de la hora del día o de la categoría de producto que esté comprando.

En el artículo publicado por Resa (2016), se muestra la importancia del cliente como principal prescriptor en el proceso de compra, generando una gran confianza entre consumidores, en ocasiones más que el propio fabricante. Así lo afirma María del Mar Ecrig, directora de Comercio Electrónico de Grupo Eroski: *“El cliente está cambiando, al igual que las pautas de consumo, y la estrategia omnicanal es la respuesta para atender a ese consumidor dónde, cómo y cuando quiera; junto a la gestión de la información, constituyen las claves del éxito”*, y Jordi Escruela, subdirector de Innovación en Correos: *“porque al final omnicanalidad significa hacerle la vida más fácil al comprador”*. Pero también el precio, la calidad, las emociones, las expectativas, la comunicación o la conciencia del individuo son variables que afecta a la elección en la actualidad (Pelegrin et al, 2015 y 2016; Olarte et al 2015 y 2016; Sierra Murillo et al 2017; González-Menorca et al 2014 y 2017; Hager et al 2016; Juaneda-Ayensa et al 2007, 2011, 2013

y 2017)

En definitiva, podemos decir que la integración de los canales, a la que denominamos omnicanalidad, es el último paso de esta evolución del comercio que estamos experimentando actualmente.

2.3. Importancia de la omnicanalidad desde el punto de vista del cliente

En un primer momento, la omnicanalidad puede parecer una estrategia obvia y sin demasiada trascendencia en el comercio tradicional.

Llevar a cabo una óptima estrategia de omnicanalidad favorece dos situaciones primordiales en el proceso de compra: mejorar la experiencia del cliente (Mosquera, Olarte-pascual y Juaneda-Ayensa, 2017) y por tanto su satisfacción.

- En primer lugar, se hablará sobre la **mejora de la experiencia del cliente**. Se debe tener en cuenta que, en la era actual, el cliente está hiperconectado y es él quien nos muestra sus deseos por satisfacer, mientras que las marcas y las empresas se encargan de complacer dichas necesidades. Los clientes actuales demandan poder interactuar con la empresa durante todo su proceso de compras.

Para que el cliente consiga una buena experiencia en su proceso de compra, los minoristas deben centrarse en dos aspectos principales:

- 1- El primer aspecto hace referencia a la creación de una experiencia holística para el cliente. Actualmente, las empresas disponen de mucha información y datos que recogen las preferencias del cliente. Dicha información debe ser analizada y utilizada para personalizar las preferencias sus consumidores. Las empresas deben saber quiénes son sus clientes y qué quieren, además de utilizar dichas observaciones para fidelizarlos.
 - 2- El segundo aspecto se refiere una eficaz inversión en tecnología. Para maximizar los beneficios derivados de la omnicanalidad se requiere la adopción de la tecnología móvil, unificación de precios e información, entre otros aspectos. Es necesario disponer de tecnología en las tiendas para que la experiencia de compra sea aún más especial. Cabe tener en cuenta que el personal tiene que ser capaz de ayudar a los clientes en el uso de estas tecnologías, por tanto, deben ser personas dinámicas y conectadas con la tecnología e Internet.
- En segundo lugar, se hace referencia a la importancia de la **satisfacción del cliente**. Se entiende que la satisfacción de un cliente es positiva cuando la realidad percibida de la experiencia de compra, es superior a las expectativas fijadas. Además, la satisfacción con los minoristas no se debe sólo a la satisfacción con los productos comprados, sino a una combinación de factores; como el trato recibido en la tienda, el servicio al cliente, la imagen, el diseño del sitio web, antiguas experiencias o la publicidad.

Es muy importante que el minorista satisfaga al cliente, ya que esto no solo afecta a la experiencia de compra, sino también al canal de queja. En este momento, se considera necesario hacer referencia al estudio realizado por Frasquet-Deltoro y Miquel-Romero (2017), que trata de la elección del canal de queja en un contexto minorista omnicanal, porque dependiendo del canal de queja que el cliente pretenda utilizar puede afectar de manera negativa y seria a la imagen de la empresa.

En el mencionado estudio se tratan tres cuestiones principales relacionadas con el canal de

queja elegido por el consumidor: la elección del canal de compra, la satisfacción global del cliente y su compromiso con el minorista.

- Son aceptadas la hipótesis que afirman que tras la elección de un canal offline para la compra es más probable que la queja sea emitida en la tienda física, que en las redes sociales o en soporte web. Ocurre al contrario cuando la compra es realizada de forma online ya que los datos apoyan que es más factible que la queja se emita a través de la web o de las redes sociales. Por tanto, podemos afirmar que la elección de un canal en el proceso de compra influye sobre la elección de un canal en etapas posteriores.
- En lo referente a la satisfacción del cliente con el minorista, es más probable que el cliente exprese su queja en la tienda y menos cotidiano que lo haga en la web o en redes sociales cuando la relación entre ambos es favorable. Ello supone una oportunidad ya que la queja se queda en el ámbito privado y de esta manera el vendedor puede explotar las ventajas que supone focalizar la situación cara a cara debido a la riqueza que nos transmite el lenguaje no verbal, siendo así más sencilla la recuperación del cliente.
- En relación al compromiso del cliente con el minorista cabe resaltar que cuanto mayor sea el compromiso entre ambos, mayor es la probabilidad de que el cliente se queje mediante las redes sociales. Ello es debido a que el compromiso se basa en el afecto de cliente-minorista, y la tendencia a quejarse en las redes sociales aumenta según es mayor el nivel de emoción que se experimenta (Svari y Olsen, 2012 citado en Frassetto y Miquel Romero, 2017)

Como conclusión a este apartado referido a las quejas en un entorno omnicanal, y como ha apoyado la literatura, existe una relación positiva entre la satisfacción con el minorista y el compromiso hacia éste.

Según Andrés-Martínez, Lorenzo-Romero y Mondjar Jiménez (2017), la omnicanalidad se ha convertido en una estrategia de homogeneización de la experiencia de compra que cada vez es más influyente entre las empresas, convirtiéndose en algo imprescindible para que las empresas optimicen sus ventas en internet. Constituye una tarea laboriosa ya que las tiendas físicas deben intentar combinar las ventajas de la inmediatez y la experiencia real propia del establecimiento con los beneficios que aporta la tienda online (Mosquera et al., 2017).

En definitiva, es importante agradecer a los clientes omnicanal comprometidos con la marca, ya que reportan beneficios superiores, como gastar más en sus compras, así como comprar más frecuentemente, además de ser más fieles. Sin embargo, estos clientes son más exigentes ya que esperan una experiencia de compra superior.

2.4. Importancia de los conceptos webrooming y showrooming

Cabe diferenciar entre los términos webrooming y showrooming. Ambos son comportamientos del consumidor, cuya diferencia se basa en el canal elegido para la búsqueda de información y el escogido finalmente para la compra.

Estas conductas han dado paso al desarrollo de nuevos servicios para la mejora de la experiencia de compra omnicanal tales como “comprar online y recoger en tienda”, “pedirlo en la tienda y que te lo lleven a casa”, “pedirlo online y devolverlo en la tienda” y otras combinaciones de uso de la tienda física y la tienda virtual (Bell, Gallino y Moreno, 2014 citado en Mosquera et al., 2017).

Se puede decir que un consumidor tiene un comportamiento **webrooming** cuando busca información sobre los productos en un canal online pero finalmente, el producto deseado lo

adquiere en la tienda física. (Flavián, Gurrea y Orús, 2016; Wonly y Charoensuksai, 2014 citado en Mosquera et al., 2017). El consumidor que sigue esta conducta se denomina webroomer.

El comportamiento webrooming, normalmente, es el más elegido por los consumidores por los siguientes motivos (Verhoef et al., 2007 citado en Frassetto y Miquel Romero, 2017):

- Todavía nos encontramos con inseguridades a la hora de comprar online. Por ello los consumidores, aunque se informen por medio de un canal online, acuden a la tienda física a comprar el producto.
- Debido al deseo de los consumidores de obtener el bien en el mismo momento que lo demandan.
- Al realizar la compra en la tienda física, los clientes pueden ver, tocar y recibir recomendaciones y advertencias personalizadas.
- El canal online es mucho más eficiente para buscar información antes de decidir sobre el proceso de compra, ya que se permite evaluar las opiniones de otros consumidores (Viejo-Fernández, Sanzo-Pérez y Vázquez-Casielles, 2017)

Por otro lado, el **showrooming**, ha aparecido gracias a la proliferación de los smartphones. Los consumidores acuden primeramente a la tienda física para buscar información, probar y observar el producto, pero finalmente compran el producto por internet, adquiriendo el de mejores características y precios. Es muy importante el estudio del consumidor que sigue dicha conducta (denominado showroomer), ya que se corresponde con un perfil de persona muy comprometida con el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), y si el comerciante minorista no se adapta a las nuevas tecnologías puede perder al cliente (Verhoef, Kannan e Inman, 2015 citado en Viejo-Fernández, Sanzo-Pérez y Vázquez-Casielles, 2017).

Es importante mencionar que el comportamiento showrooming no debe ser interpretado como una conducta amenazadora para los comercios tradicionales (se hace uso de sus instalaciones y su tiempo, cabiendo la posibilidad de que compren en otro establecimiento). Esta conducta showrooming debe ser visualizada como una oportunidad de negocio siempre que los vendedores informen y solucionen las dudas de sus clientes con unos conocimientos superiores a los encontrados en internet; de manera que reduzcan la información negativa presente en las redes sociales, ofrezcan ofertas personalizadas que no se podrían encontrar en internet, etc. En definitiva, hacer que los establecimientos comerciales sean algo más que un punto de información, y no solo un mero escaparate.

Se considera relevante, teniendo en cuenta las características que definen ambos comportamientos, abarcarlos desde el punto de vista del procesamiento de la información.

Según el estudio propuesto por Petty y Cacioppo (1986), se considera que hay dos rutas para procesar la información dependiendo del esfuerzo cognitivo: ruta central y ruta periférica.

- En la ruta central, la información sobre el producto recibe mayor atención por parte del comprador, observándose de manera crítica, racional y profunda. Sin embargo, en la ruta periférica los consumidores no se sienten motivados para tomar una decisión, dedicando así menos tiempo y esfuerzo a la información recibida.

El consumidor webroomer presenta una conducta más planificada, ya que antes de acudir al establecimiento, se ha informado previamente de las características y ventajas del producto. Anteriormente ha obtenido y comparado opiniones de otros clientes. Cuando acude al establecimiento para culminar la fase de toma de decisión, examina la apariencia real del producto y recibe asesoramiento si lo desea, pero ya es

consciente de lo que desea comprar. Este tipo de conducta supone un alto grado de participación e importancia en la compra y por tanto sigue una ruta central de procesamiento de la información.

- Por el contrario, el consumidor showroomer podríamos decir que sigue una ruta periférica de procesamiento de la información, ya que acude primeramente a la tienda para buscar información sobre el producto. Sin embargo, en el establecimiento no siempre se puede encontrar toda la información necesaria, o tanta como en internet. Además, si el consumidor se inclina hacia un comportamiento showrooming no tiene una actitud tan afianzada como quien se inclina a una conducta webrooming.

Cabe destacar que los webroomers acuden al establecimiento únicamente a comprar el producto del que ya se habían informado previamente, mientras que los showroomers suelen realizar otras compras adicionales.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. Objetivos del estudio

La generalización del uso de internet está influyendo en el comportamiento de compra de los consumidores. Durante el proceso de compra (búsqueda de información, compra y post-compra), los clientes pueden utilizar diferentes canales como la tienda física, la tienda online, la aplicación móvil o las redes sociales.

El objetivo general de este estudio es conocer cómo afectan las nuevas tecnologías a la intención de compra en las tiendas físicas de la zona de la calle Portales. Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Conocer cuál es la percepción que los comerciantes y sus clientes tienen sobre el uso y aceptación de los diferentes canales y tecnologías.
- Determinar cuáles son las tecnologías disponibles en los comercios de la zona de estudio.
- Conocer cuál es la presencia en internet de los comercios encuestados.
- Analizar el comportamiento de compra *showrooming* y *webrooming* de los consumidores.

3.2. Metodología

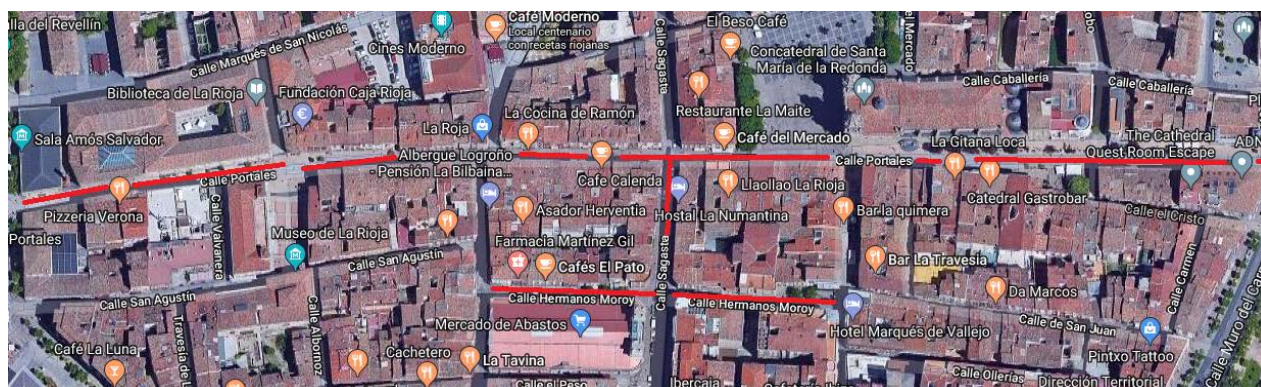
Para dar respuesta al objetivo principal del estudio, se han diseñado y aplicado dos cuestionarios:

- Cuestionario dirigido a los comercios. Las encuestas se realizaron a los comerciantes acudiendo a cada establecimiento (**Anexo 1**).
- Cuestionario dirigido a consumidores. Las encuestas fueron realizadas a personas que suelen acudir a la zona de la calle Portales a realizar sus compras (**Anexo 2**).

Los datos se completan con la **observación** de la presencia online de los establecimientos.

La zona de estudio aparece resaltada en rojo en el **Figura 2**, correspondiendo a la calle Portales y la calle Hermanos Moroy. Durante la realización del trabajo de campo se visitó un total de 39 comercios, donde 30 aceptaron la realización de la encuesta, siendo casi un 77 % de los comercios asistidos los que se interesaron por el estudio.

Figura 2. Zona de estudio



Fuente: Google Maps.

Las variables utilizadas (expectativas de rendimiento, esfuerzo esperado, influencia social, condiciones facilitadoras, motivaciones hedónicas e intención de compra) se han basado en la literatura previa relativa a los modelos de aceptación y uso de la tecnología (Venkatesh, Thong y Xu, 2012; Izquiedo-Yusta et al 2012; Olarte et al, 2015, 2017; Pelegrín-Borondo et al., 2016 y 2017; Reinares-Lara et al 2016). Se ha utilizado una escala tipo Likert de 11 puntos (desde 0, nada a 10 totalmente de acuerdo).

En la **Tabla 3**, se recoge la ficha técnica de la investigación.

Tabla 3. Ficha técnica

Universo	Comercios y consumidores de la zona de la calle Portales de Logroño
Ámbito geográfico	Regional
Recogida de información	A través de cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Comercios → visita a todos los comercios ubicados en la calle Portales y calle Hermanos Moroy de Logroño (La Rioja, España)
	Clientes → muestreo de conveniencia
Tamaño muestral	30 comercios y 59 consumidores
Fecha de trabajo de campo	22 de noviembre – 5 de diciembre

En la **Tabla 4** y **Tabla 5** se encuentra la información relativa a las características de ambas muestras.

Tabla 4. Características de la muestra de *comerciantes*

Sexo	Hombre	30%
	Mujer	70%
Edad	Entre 28 y 67 años	Edad media: 48 años
Nivel de estudios	Básicos	30%
	Medios	46,7%
	Universitarios	23,3%
Metros cuadrados del establecimiento	Hasta 49 m²	36,7%
	Entre 50 y 100 m²	53,3%
	Más de 101 m²	10%
Antigüedad del establecimiento	Hasta 10 años	46,7%
	Entre 11 y 49 años	33%
	Más de 50 años	20%

Tabla 5. Características de la muestra de consumidores

Sexo	Hombre	35,6%
	Mujer	64,4%
Edad	Entre 21 y 60 años	Edad media: 41 años
	Básicos	5,1%
Nivel de estudios	Medios	25,4%
	Universitarios	69,5%
	Estudiante	27,1%
Ocupación actual	Amo/a de casa	5,1%
	Jubilado	1,7%
	Desempleado	3,4%
	Empresario, profesional o trabajador por cuenta propia	10,2%
	Trabajador por cuenta ajena o funcionario	47,5%
	Otros	5,1%

Para analizar la información obtenida se ha utilizado el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) realizando análisis univariable de medias y análisis bivariado. Asimismo, al realizar las encuestas a los comerciantes de manera personal, se han extraído opiniones muy interesantes para el estudio, comentadas más adelante.

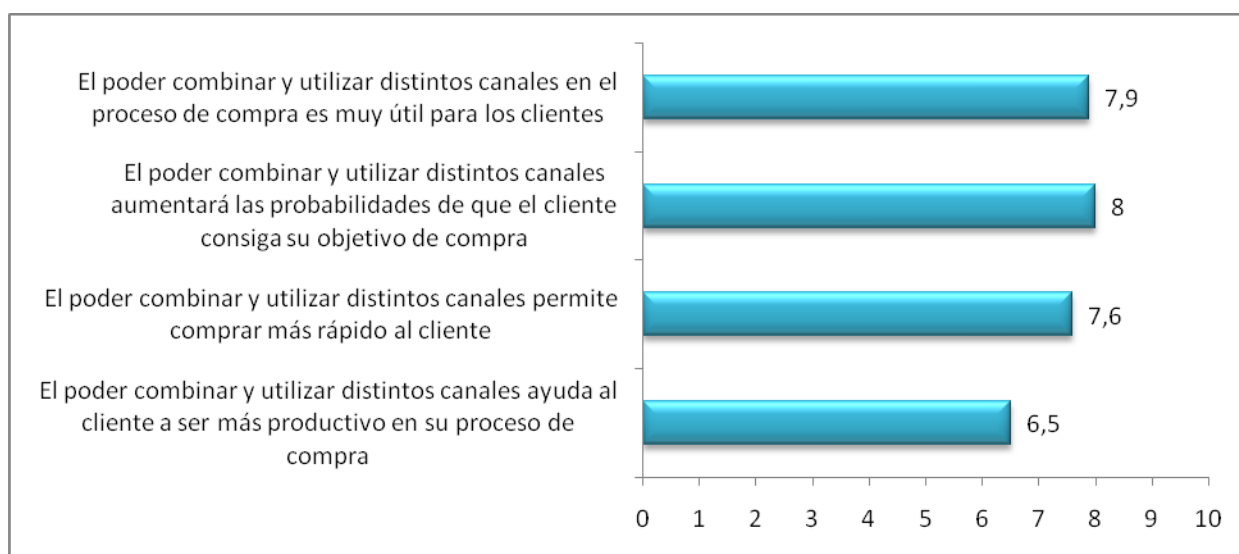
3.3. Análisis de resultados de los comerciantes

Los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes se presentan organizadas de acuerdo a las variables recogidas en el cuestionario. Más adelante se determina percepción de utilidad que tiene o tendría para los clientes la utilización de una serie de tecnologías dentro del establecimiento, así como conocer cuáles son las tecnologías disponibles en los comercios de la zona de estudio desde el punto de vista de los comerciantes. Finalmente se muestra la presencia actual que tienen los comercios en internet.

3.3.1. Expectativas de rendimiento

Los comerciantes son conscientes de que la utilización de diferentes canales de compra permite al cliente conseguir más fácilmente su objetivo de compra ya que ello les reporta utilidad y les permite más rápido, pero se ha mencionado que muchos de los comerciantes encuestados al contestar esta pregunta afirmaban: *“es posible que compres más rápido, pero también al tener tanta oferta de productos pierdes mucho más tiempo mirando”*.

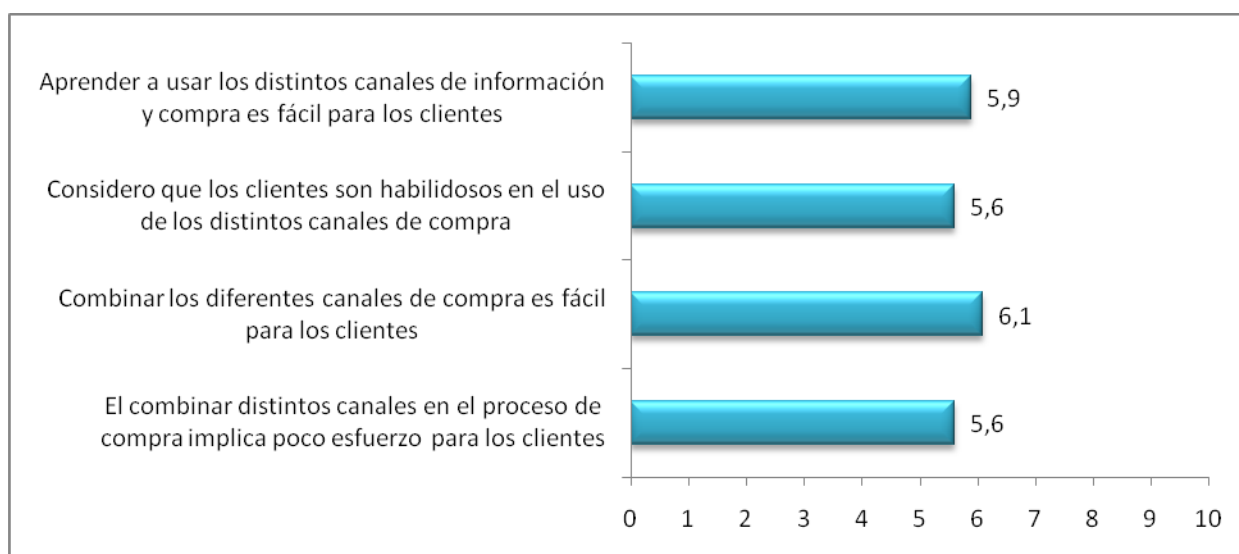
Figura 3. Expectativas de rendimiento



3.3.2. Esfuerzo esperado

En general, el esfuerzo esperado percibido de los comerciantes hacia sus clientes no es muy elevado. La mayoría de los comerciantes declaraban: *“depende sobre todo de la edad, los clientes jóvenes somos conscientes de que aprenden rápido, son habilidosos y les cuesta poco esfuerzo. Pero la clientela de más edad lo tienen más complicado, pasan de todo”*. Por ello, cabe destacar que en estas variables existen discrepancias en cuestiones de edad de los clientes: aquellos más jóvenes están más predispuestos a realizar un esfuerzo mayor en la utilización de diferentes canales que las personas de edad avanzada. Una gran mayoría de clientes de la zona son personas más mayores, y, por tanto, son más reacios a las nuevas tecnologías.

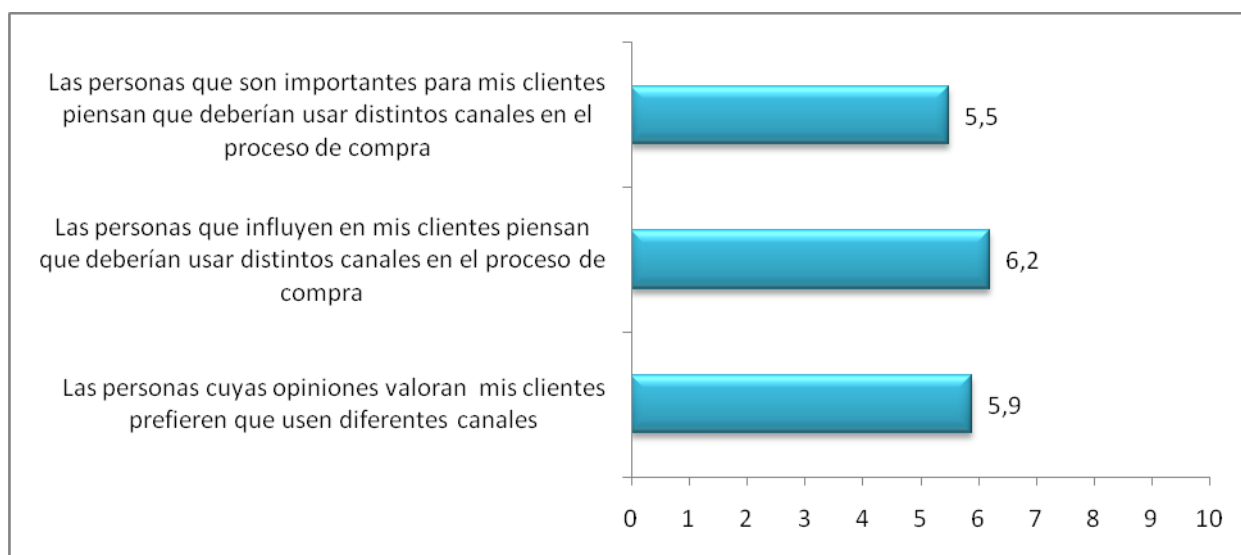
Figura 4. Esfuerzo esperado



3.3.3. Influencia social

Tras observar la **Figura 5**, se puede decir que los comerciantes consideran que la influencia social a la que están sometidos sus clientes tiene leves preferencias sobre la utilización de diferentes canales en el proceso de compra.

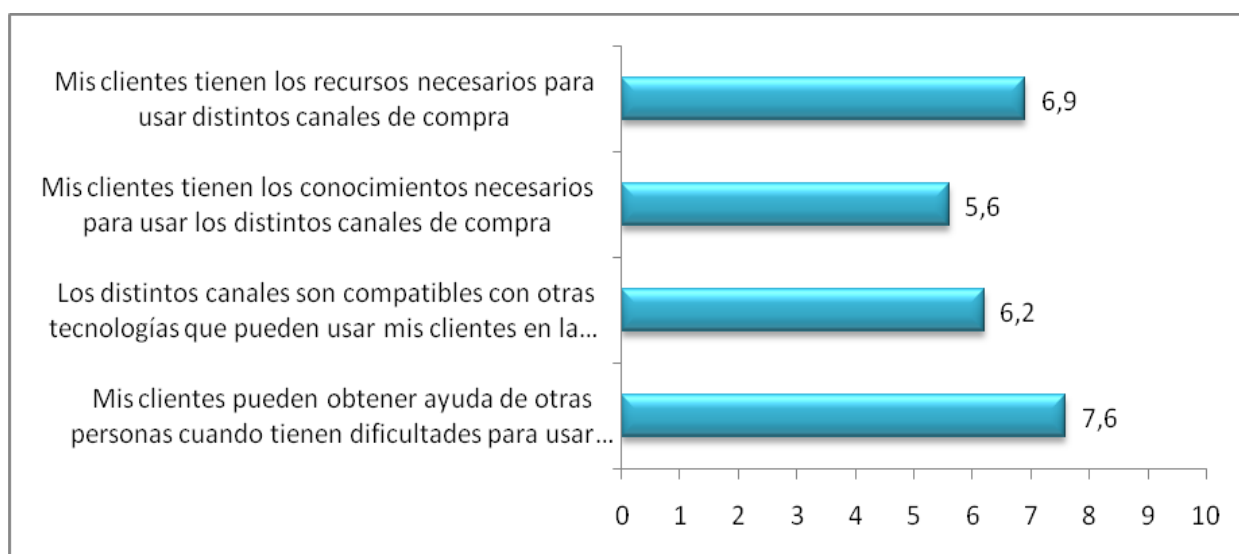
Figura 5. Influencia social



3.3.4. Condiciones facilitadoras

Los comerciantes confían en que sus clientes tienen los recursos necesarios para usar distintos canales de compra y, además, en caso de necesitar ayuda para su utilización, pueden disponer de ella sin problema. Sin embargo, no consideran de forma tan nítida que sus clientes posean los conocimientos necesarios para usar los distintos canales de compra.

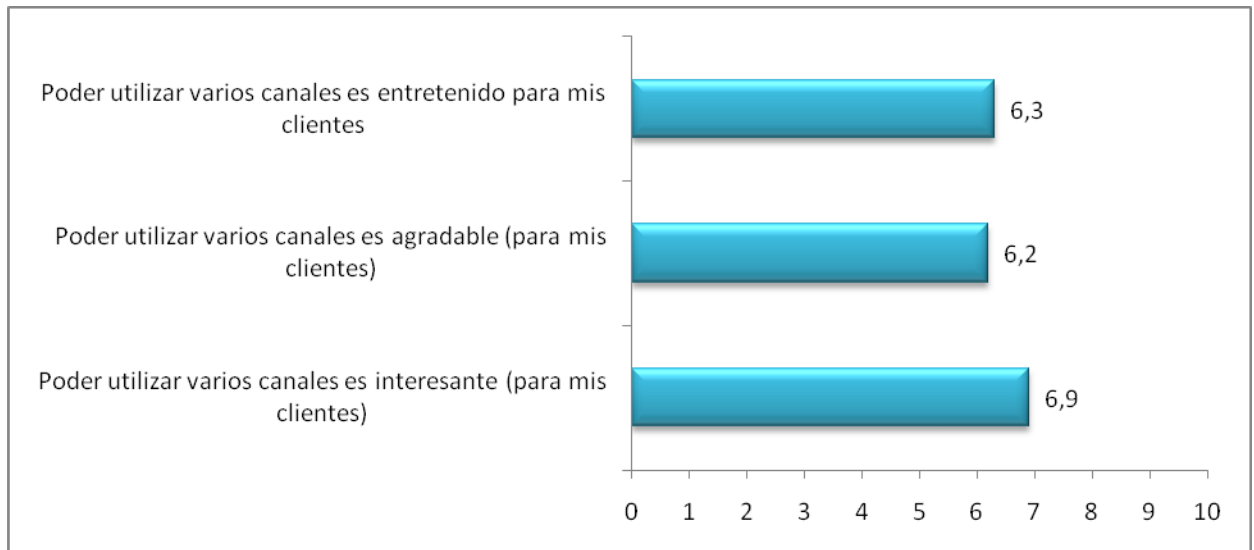
Figura 6. Condiciones facilitadoras



3.3.5. Motivaciones hedónicas

Según los comerciantes, los clientes encuentran medianamente placentero la utilización de diferentes canales en el proceso de compra.

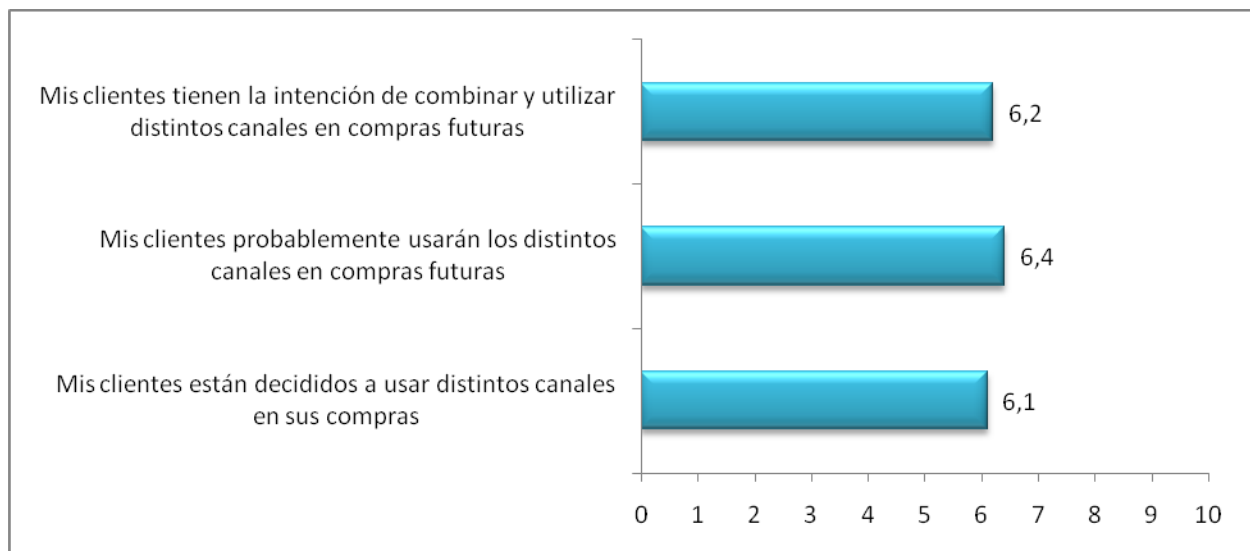
Figura 7. Motivaciones hedónicas



3.3.6. Intención de compra

Los comerciantes consideran por encima de 6 la intención que tienen sus clientes de combinar y utilizar distintos canales de compra.

Figura 8. Intención de compra



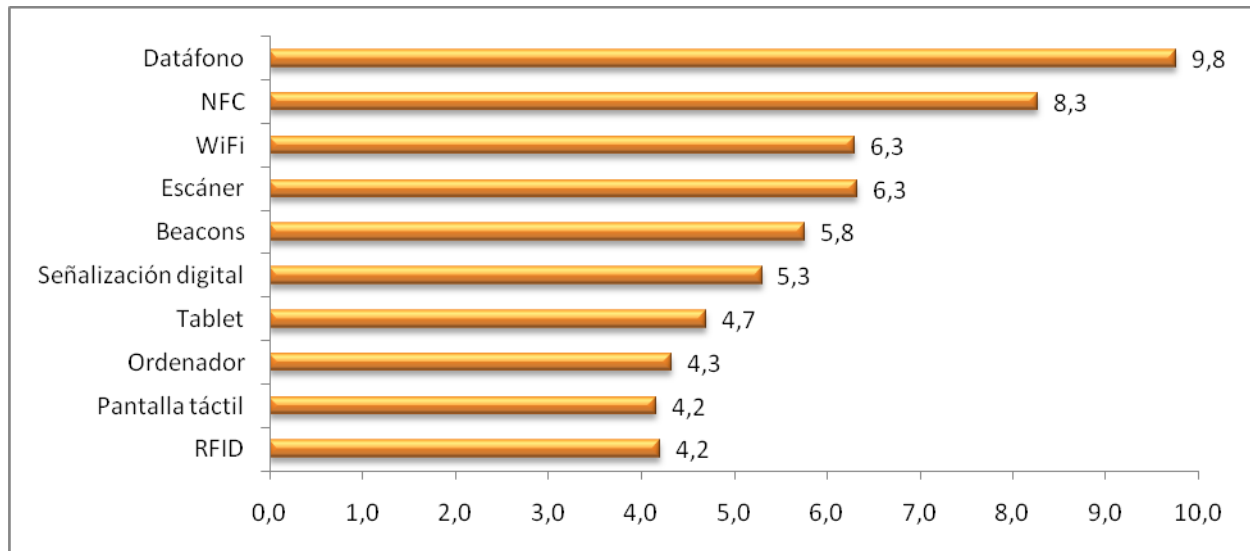
3.3.7. Utilidad de las tecnologías en la tienda

Primeramente, destacar la gran utilidad que consideran los comerciantes que tiene las facilidades de pago para el cliente, ya que el datafono es considerado con una utilidad de 9,8 sobre 10 y la tecnología NFC (posibilidad de pago con el móvil) con un 8,3 sobre 10.

A pesar de que las funciones de una tablet, una pantalla táctil y un ordenador son similares, los comerciantes consideraban que la tablet proporcionaría más utilidad al cliente debido a que es un dispositivo “*que no necesita estar fijo y se puede utilizar a la par que se visita el establecimiento*” mencionado por algún comerciante. No obstante, estas tres tecnologías son catalogadas con una utilidad baja para el cliente.

El resto de tecnologías las consideran con una utilidad media para los clientes, excepto la tecnología RFID que es considerada con baja utilidad para los mismos ya que los comerciantes citaban que “*eso es para grandes superficies, aquí no tiene valor ninguno*”

Figura 9. Utilidad de las tecnologías en la tienda



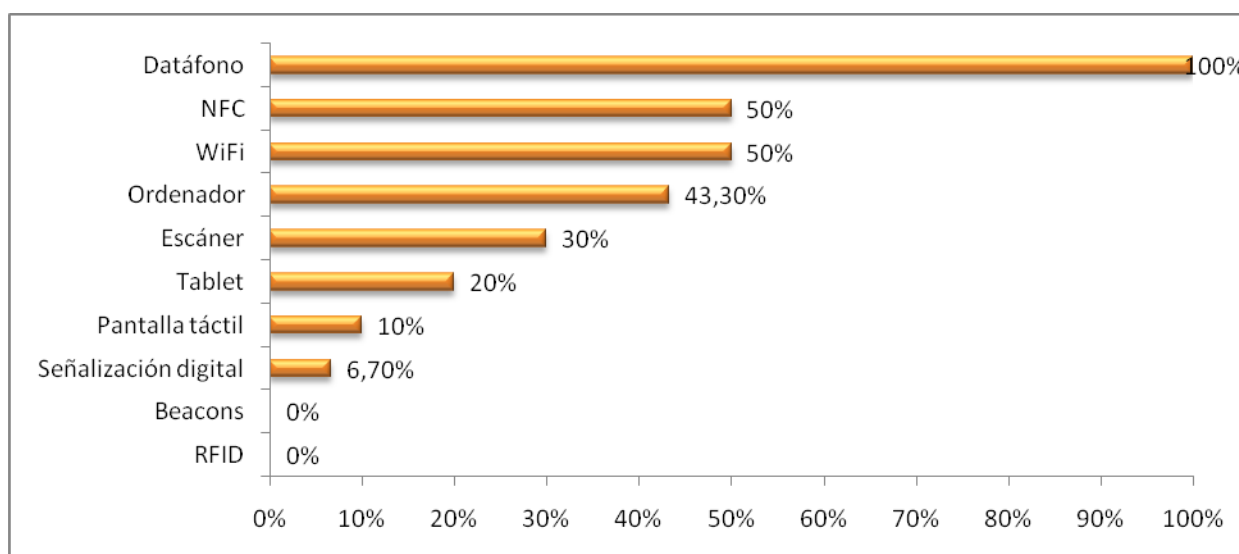
3.3.8. Disponibilidad de tecnologías en la tienda

La **Figura 10** nos muestra el porcentaje de comercios que tienen disponible en su establecimiento cada una de las tecnologías mencionadas anteriormente.

Como se ha comentado, la utilidad del datafono para los clientes es muy elevada y por tanto el 100% de los comercios encuestados disponen de dicha tecnología. “*Eso es totalmente necesario*” declaraban todos los encuestados.

Pocos son los establecimientos que poseen escáner, tablet, pantalla táctil y señalización digital, y en ninguno de los comercios se pueden encontrar beacons ni tecnología RFID.

Figura 10. Disponibilidad de tecnologías en la tienda



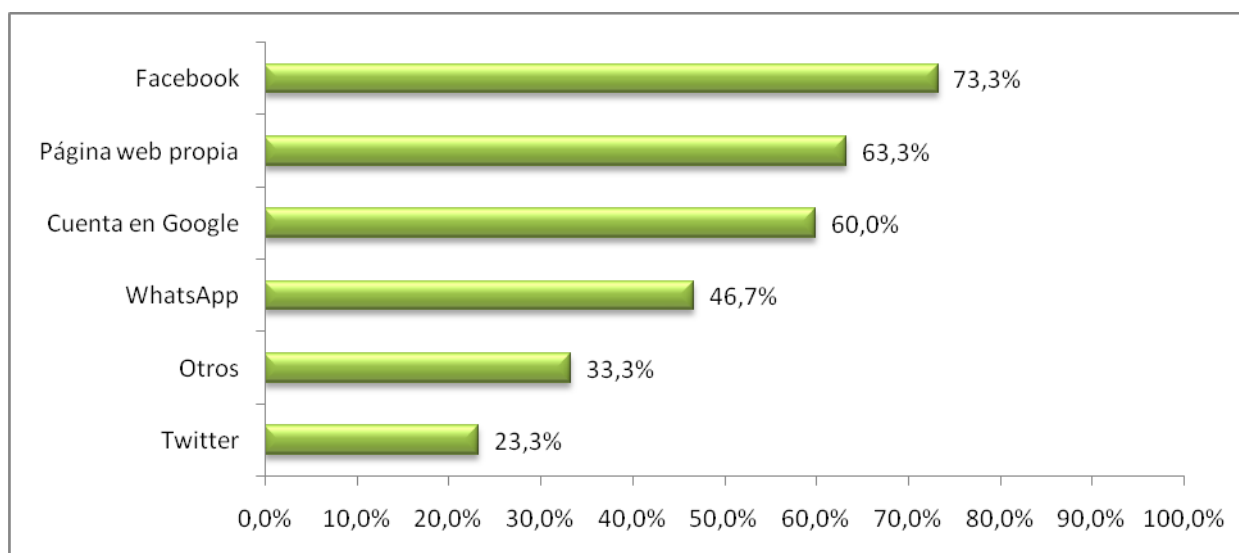
3.3.9. Presencia en las redes sociales

La red social más utilizada por los comercios de la zona de estudio es Facebook, con un 73,3%.

Casi la mitad de los establecimientos dan servicio a sus clientes mediante WhatsApp y más de la mitad tienen cuenta en Google y página web propia.


























En la categoría de “otros” señalar que se refiere en mayor medida a Instagram (33,3%). Finalmente, la red social menos utilizada es Twitter.

Figura 11. Presencia en las redes sociales



Para completar este apartado, se observó la presencia en las redes sociales junto a la valoración que los clientes consideran de cada establecimiento (**Tabla 6**).

Tabla 6. Presencia y valoración de cada establecimiento en las redes sociales

TIENDA	Opinión en Google		Opinión en Facebook		Otras
Ortopedia moverte	5 	1 voto	5 	6 votos	https://www.moverte.com/tiendas
La golosina	5 	4 votos	4 	4 votos	--
Blanco	Sin opiniones		--		http://www.blancomodahombre.com/
Jordana Carrera	5 	7 votos	4,9 	60 votos	http://jordanacarrera.com/
Tul y tul	Sin opiniones		4,9 	14 votos	--
Magnolia	--		4,7 	23 votos	--
Pic nic	5 	3 votos	4,8 	8 votos	http://picnic-picnic.com/
Salvaje	--		--		--
Moobilemania	5 	3 votos	5 	17 votos	http://www.moobilemania.com/
Don Claus	Sin opiniones		Sin opiniones		--
Cornet	5 	3 votos	5 	13 votos	http://www.opticayrelojerialogrono.es/es/
Castroviejo librero	4,3 	3 votos	5 	5 votos	--
Óptica Cadarso	Sin opiniones		4,7 	18 votos	http://www.opticacadarso.com/
Tebriz	Sin opiniones		Sin opiniones		--
Vaduva	5 	1 voto	4,8 	23 votos	http://www.vaduva.es/
Amadeus	5 	6 votos	4,6 	11 votos	http://www.amadeustienda.com/
Rocaloca	Sin opiniones		5 	12 votos	--
Atipyc	5 	7 votos	4,9 	94 votos	https://twitter.com/atipycarioja
Galerías el Carmen	2,3 	3 votos	4,8 	8 votos	--
Dulín	4,8 	13 votos	--		--
Gala regalos	5 	1 voto	--		--
La casa azul	5 	2 votos	5 	12 votos	http://casazulshop.com/es/
Bbch on Rock	5 	1 voto	4,5 	50 votos	http://bbch.es/tienda/
La tacita de té	5 	1 voto	--		--
Amarilis regalos	5 	2 votos	--		https://www.regalosamarilis.es/
Arrebato	Sin opiniones		5 	59 votos	--
Casa Mazo	5 	1 voto	5 	2 votos	--
Chaflán	4 	1 voto	--		--
Andreas	Sin opiniones		Sin opiniones		--
Petit París	5 	1 voto	4,9 	8 votos	--

Fuente: elaboración propia

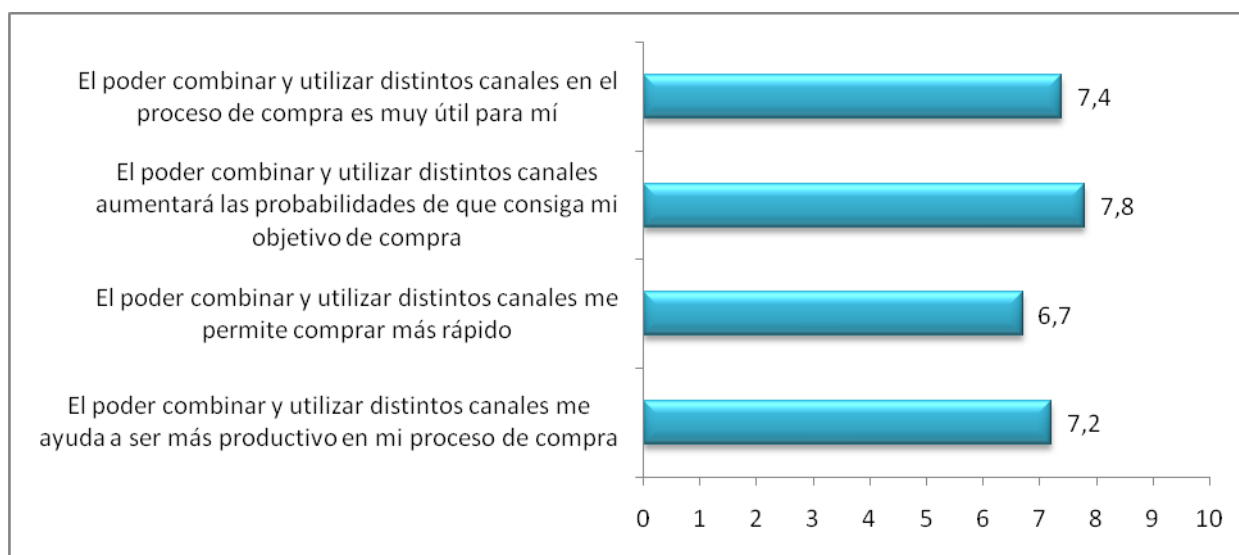
3.4. Análisis de resultados de los consumidores

Una vez expuesto el punto de vista de los comerciantes se pasa a presentar los resultados de las encuestas realizadas a sus clientes (consumidores). La primera parte del estudio se va estructurar de forma similar al análisis de los resultados de la percepción de los comerciantes: expectativas de rendimiento, esfuerzo esperado, influencia social, condiciones facilitadoras, intención de compra y motivaciones hedónicas. A continuación, se valora la utilidad que tendría disponer de las nuevas tecnologías en el establecimiento y finalmente se analiza el comportamiento *showrooming* y *webrooming* de los consumidores.

3.4.1. Expectativas de rendimiento

Los consumidores consideran que combinando y utilizando diferentes canales aumentarán las probabilidades de que consigan su objetivo de compra, debido a su gran utilidad y a proporciona productividad en su proceso de compra. Sin embargo, no les permite comprar más rápido “*porque hay muchas cosas y te aturdes*” y “*a veces no me aclaro*” mencionaba algún encuestado.

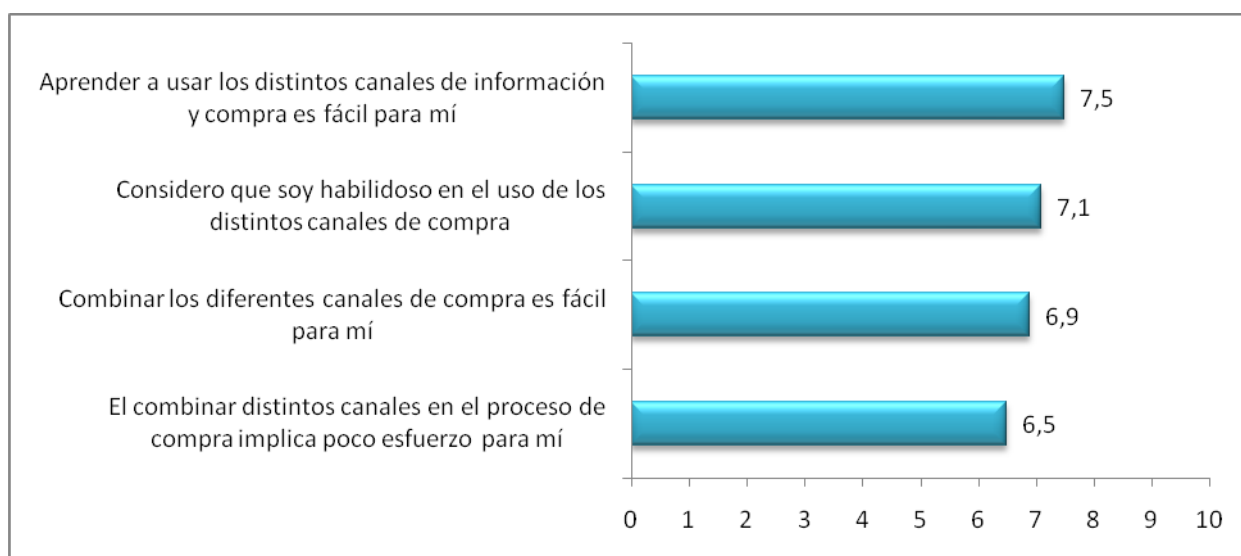
Figura 12. Expectativas de rendimiento



3.4.2. Esfuerzo esperado

En relación al esfuerzo esperado se puede decir que combinar distintos canales en el proceso de compra implica generalmente poco esfuerzo para los clientes. Por otro lado, aprender a usar los distintos canales presenta una media de 7,5 sobre 10, por lo que resulta bastante fácil. Cabe destacar que en esta variable hay que tener en cuenta la edad, cuanto mayor sea el encuestado menor esfuerzo esperado en la utilización y combinación de distintos canales de compra.

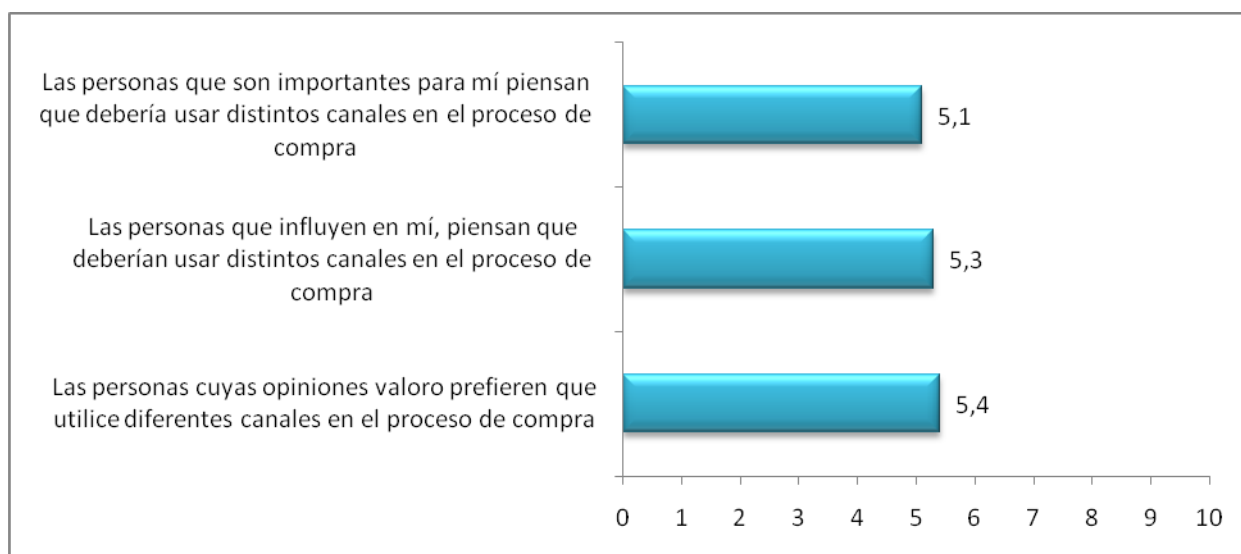
Figura 13. Esfuerzo esperado



3.4.3. Influencia social

La influencia social (familiares, amigos, etc.) a la que están sometidos los clientes encuestados no considera realmente necesaria la utilización de distintos canales en el proceso de compra.

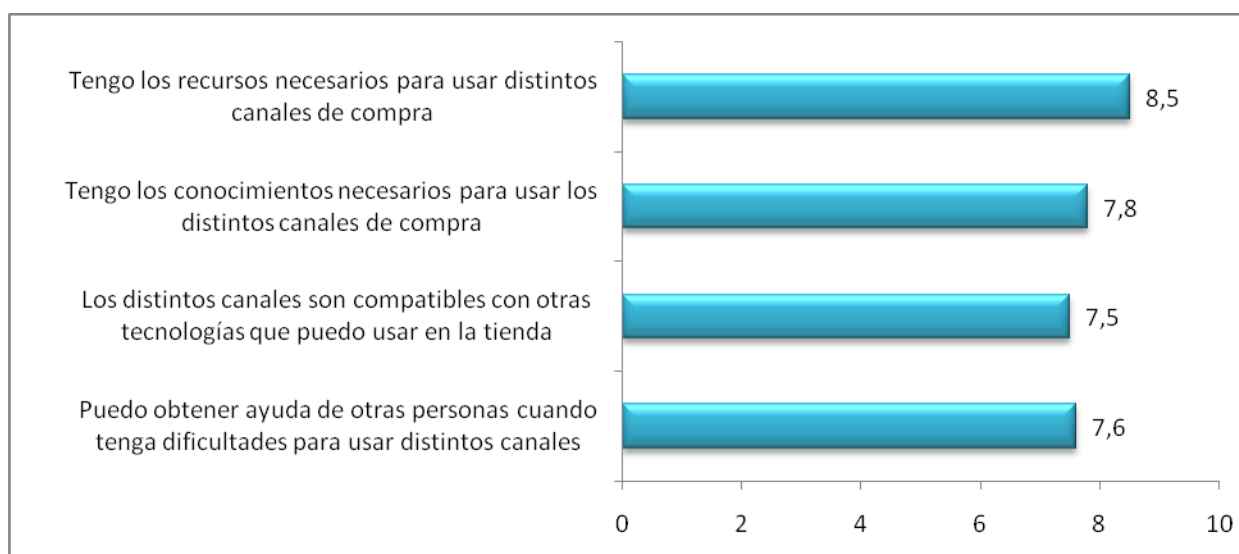
Figura 14. Influencia social



3.4.4. Condiciones facilitadoras

Según las respuestas obtenidas respecto a la presente variable, se puede decir que la mayoría de los consumidores tienen los recursos necesarios para usar los distintos canales de compra, además de los conocimientos. También se puede afirmar, que tienen facilidad para obtener ayuda de otras personas cuando tengan dificultades para usar los distintos canales de compra.

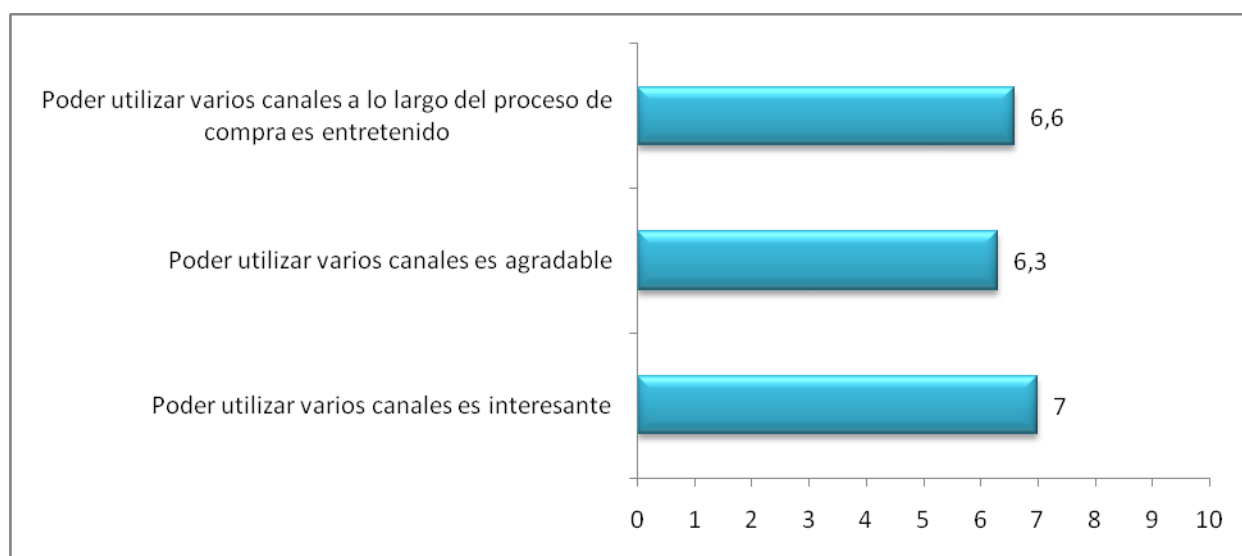
Figura 15. Condiciones facilitadoras



3.4.5. Motivaciones hedónicas

En cuanto a motivación, los consumidores consideran que poder utilizar varios canales a lo largo del proceso de compra es bastante interesante.

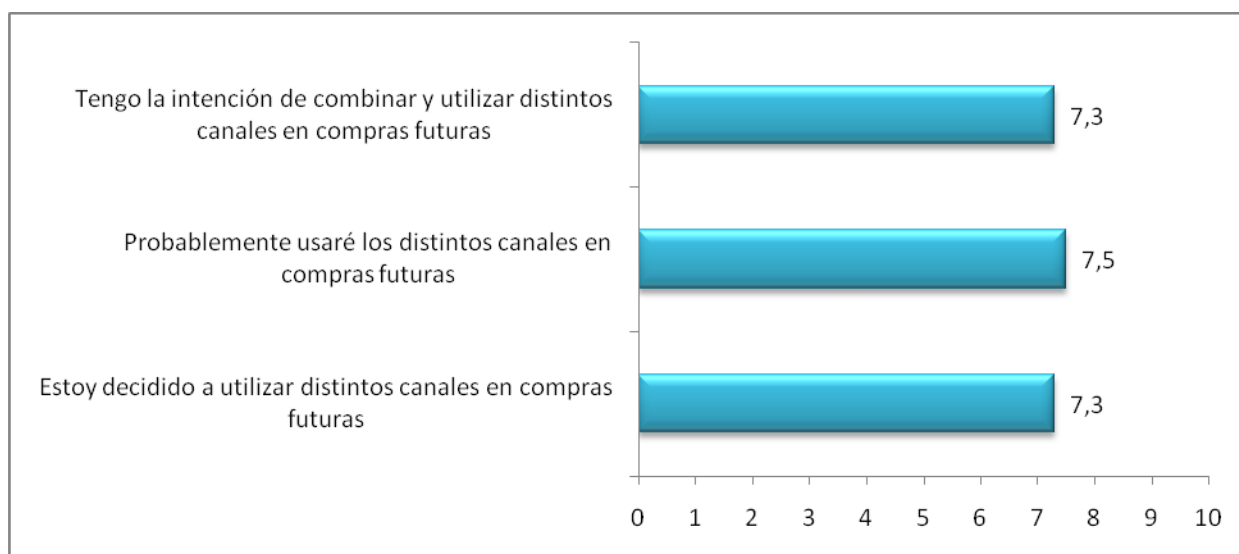
Figura 16. Motivaciones hedónicas



3.4.6. Intención de compra

Se puede considerar que la intención de compra futura utilizando varios canales es alta con más de un 7 sobre 10 de media.

Figura 17. Intención de compra



3.4.7. Utilidad de las tecnologías en la tienda

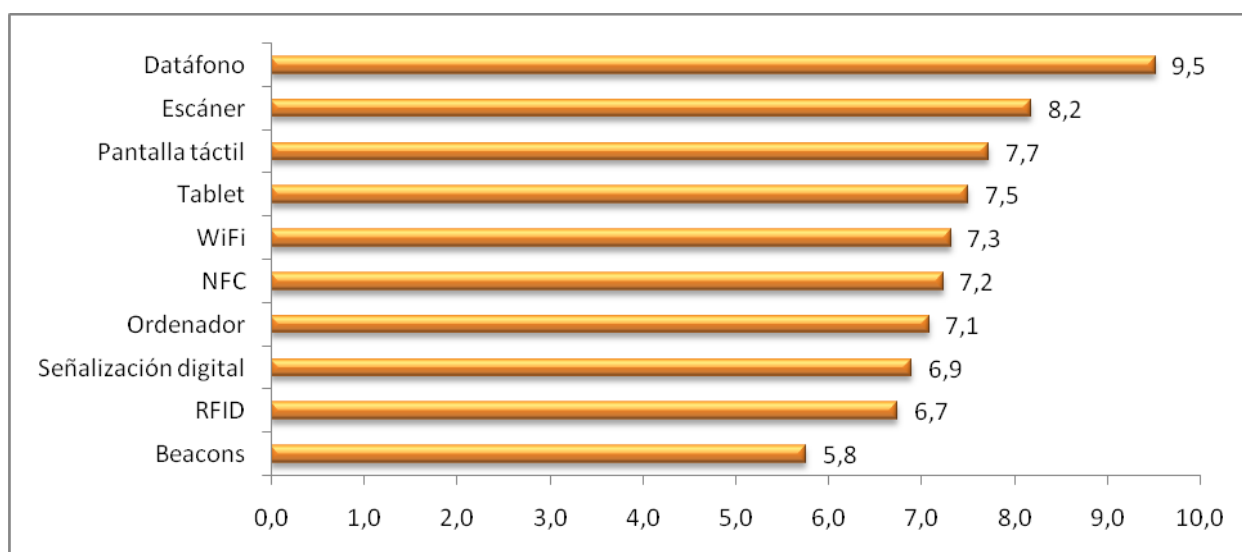
Según los clientes el datafono es la tecnología que más utilidad les produce, seguido del escáner.

En tercera posición se encuentran la pantalla táctil, tablet, WiFi, NFC (posibilidad de pago con el móvil), ordenador, señalización digital y tecnología RFID, que aportan al cliente una utilidad similar. La tecnología NFC *“da poca seguridad. ¿Y si me roban el móvil? Debería ser cada vez más difícil que paguen por ti, no más fácil”* manifestaba algún cliente.

Cabe destacar que a pesar de la similitud que hay entre las tecnologías “escáner” y “RFID” los consumidores prefieren escáner dándole gran importancia a su utilidad. Ello es debido probablemente a que la primera tecnología es más conocida y conocen la utilidad que les reporta su empleo.

Finalmente, los *beacons* es la tecnología menos útil para los clientes con una media de 5,8 sobre 10.

Figura 18. Utilidad de las tecnologías en la tienda



3.4.8. Comportamiento de compra

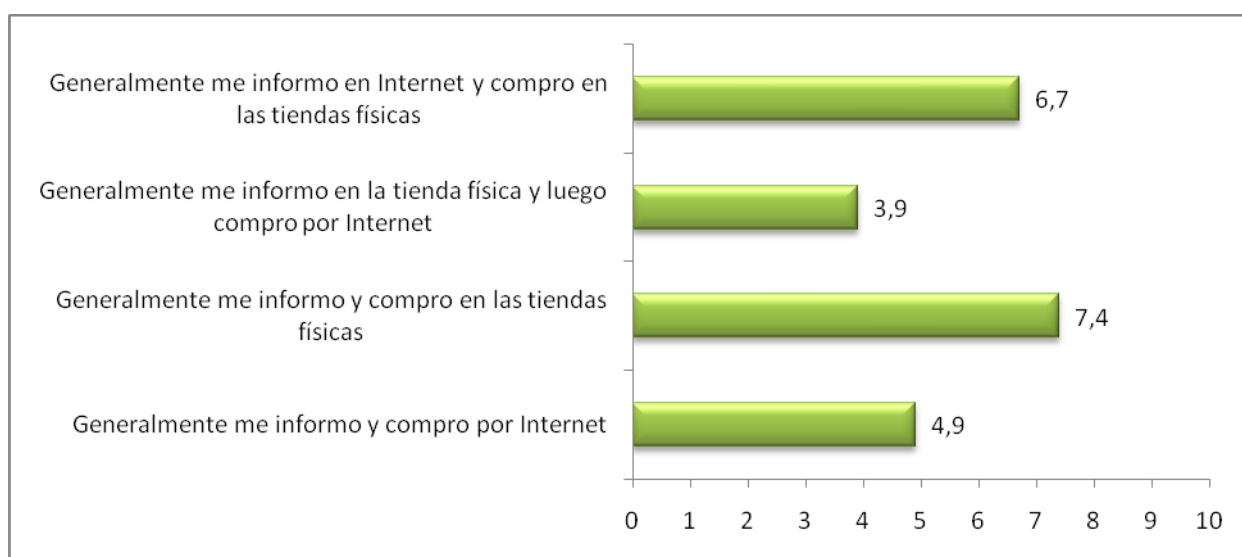
Mediante el resultado a esta pregunta podemos observar el comportamiento webrooming y showrooming de los consumidores.

Gran cantidad de las personas encuestadas tienen un comportamiento webrooming (buscar online y comprar en tienda física). Pero el comportamiento de compra que más se da es “informarse y comprar en las tiendas físicas”.

Podemos observar que los clientes no suelen comprar en tienda online ya que las medias más bajas se encuentran en “informarse en la tienda física y comprar por Internet” y en “informarse y comprar en Internet”.

Muchos de los clientes encuestados afirmaban: “*yo solo compro por internet cuando algo no lo encuentro en las tiendas*”.

Figura 19. Comportamiento de compra



3.5. Comparación de resultados

Para la realización de este apartado, los datos han sido analizados con el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Se ha realizado un análisis bivariado con el objetivo de comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las valoraciones medias de los clientes y las valoraciones medias de los vendedores. En caso de que los datos sigan una distribución normal se utilizarán contrastes paramétricos, por el contrario, en caso de que no sigan esta distribución se utilizarán contrastes no paramétricos. Tras la realización de la prueba t de Student se obtiene la deducción de que los datos no siguen una distribución normal y, por tanto, hay que recurrir a pruebas no paramétricas, concretamente a la prueba U de Mann-Whitney (Malhotra, 2008).

El tamaño de la muestra es reducido y la utilización de esta prueba muestra resultados más fiables, ya que constituye un contraste más robusto.

Se considera la hipótesis nula: la media poblacional de los clientes es igual a la media poblacional de los vendedores.

$$H_0: \mu_c = \mu_v$$

A continuación, se presenta la **Tabla 7** y **Tabla 8**, donde se recogen las medias de ambas muestras (clientes y vendedores), los resultados estadísticos de las pruebas mencionadas anteriormente, así como la conclusión de cada variable, cuya interpretación se encuentra posteriormente.

Se ha incluido en el **Anexo 3**, la denominación que se ha dado a las variables para incluirlas en la **Tabla 7**, y así tener una presentación más visual y sencilla de la misma.

Tabla 7. Análisis estadístico de las medias sobre la aceptación y uso de la tecnología

Variables	Medias clientes	Medias vendedores	Prueba "t" P-valor	Prueba U de Mann-Whitney	Conclusión
1. Utilidad	7,36	7,93	0,267	0,126	A
2. Objetivo de compra	7,81	8,03	0,630	0,445	A
3. Rapidez	6,73	7,57	0,122	0,099	A
4. Productividad	7,15	6,53	0,247	0,268	A
5. Facilidad de aprendizaje	7,54	5,93	0,004	0,004	B
6. Habilidad	7,08	5,63	0,005	0,007	B
7. Facilidad de combinar	6,93	6,10	0,101	0,103	A
8. Esfuerzo	6,53	5,63	0,115	0,100	A
9. Personas importante	5,12	5,53	0,482	0,576	A
10. Personas influyentes	5,32	6,23	0,108	0,166	A
11. Personas cuyas opiniones valoran	5,44	5,87	0,462	0,581	A
12. Tener recursos	8,49	6,93	0,005	0,011	B
13. Tener conocimientos	7,78	5,63	0,000	0,000	B
14. Compatibilidad con otras tecnologías	7,53	6,20	0,018	0,031	B
15. Obtención de ayuda	7,56	7,63	0,873	0,901	A
16. Intención	7,32	6,23	0,060	0,036	C
17. Probabilidad	7,53	6,43	0,047	0,047	B
18. Decisión	7,25	6,10	0,047	0,054	D
19. Es entretenido	6,59	6,30	0,618	0,668	A
20. Es agradable	6,25	6,20	0,923	0,972	A
21. Es interesante	6,98	6,93	0,924	0,965	A

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Tabla 8. Análisis estadístico de medias de las tecnologías dentro del establecimiento

Variables	Medias clientes	Medias vendedores	Prueba “t” P-valor	Prueba U de Mann-Whitney	Conclusión
1. Ordenador	7,08	4,33	0,001	0,001	B
2. Tablet	7,51	4,70	0,001	0,001	B
3. Pantalla	7,73	4,17	0,000	0,000	B
4. Datáfono	9,53	9,77	0,144	0,186	A
5. Escáner	8,19	6,33	0,011	0,019	B
6. WiFi	7,32	6,30	0,163	0,261	A
7. NFC	7,24	8,27	0,094	0,033	C
8. RFID	6,75	4,20	0,000	0,001	B
9. Beacons	5,76	5,77	0,995	0,990	A
10. Señalización digital	6,90	5,30	0,010	0,018	B

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Como se mencionó anteriormente, se va a explicar las conclusiones (A, B, C, D) asignadas a cada variable:

- **Conclusión A:** no se han obtenido evidencias empíricas para rechazar la igualdad de medias, de decir, las diferencias no son significativas.
- **Conclusión B:** se ha obtenido evidencia empírica para rechazar la igualdad de medias, es decir, si existen diferencias significativas.
- **Conclusión C:** los resultados obtenidos mediante la prueba t de Student y la prueba U de Mann-Whitney difieren entre sí. Sin embargo, al ser la prueba U de Mann-Whitney un test más robusto vamos a considerar que su resultado es el conveniente. Por ello, se ha obtenido evidencia empírica para rechazar la igualdad de medias, es decir, si existen diferencias significativas.
- **Conclusión D:** los resultados obtenidos mediante la prueba t de Student y la prueba U de Mann-Whitney difieren entre sí. Sin embargo, al ser la prueba U de Mann-Whitney un test más robusto vamos a considerar que su resultado es el conveniente. En este caso, no se han obtenido evidencias empíricas para rechazar la igualdad de medias, de decir, las diferencias no son significativas.

4. CONCLUSIONES

El comercio minorista está en crisis, se cierran comercios y los consumidores son cada vez más exigentes y tecnológicos. También están más informados mediante una conexión constante a internet. Este TFG nace con una pregunta de investigación que es saber si la estrategia omnicanal podría reactivar el comercio tradicional. Para ello se plantea el objetivo de conocer cómo afectan las nuevas tecnologías a la intención de compra en las tiendas de la zona de la calle Portales y estudiar la utilidad que ocasiona su introducción dentro del establecimiento.

De acuerdo a la literatura previa, la aplicación de la **tecnología en el comercio minorista** crea valor al cliente y mejora su experiencia de compra. Respecto a la utilidad de las tecnologías disponibles dentro del establecimiento, cabe destacar que la mayoría aportan o aportarían más utilidad a los clientes de lo que los comerciantes consideran. Por consiguiente, sería interesante la introducción de alguna tecnología dentro del establecimiento (que no necesite mucha inversión, si no se posee liquidez), por innovar y atraer nuevos clientes. Supone un error enfocar esta decisión a largo plazo, debido a que ya en el año 2000, el director de investigación de ING Real State, Robert Lie, señaló que *“hay que experimentar y convertir las tiendas en lugares con más vida”* (García-Durán, 2000). Sin embargo, la tecnología NFC (posibilidad de pago con el móvil) no proporciona tanta utilidad a los clientes (no lo consideran seguro) como los comerciantes perciben, por tanto, no se recomienda su implantación.

Entre los comercios minoristas hay diferentes **respuestas a la implantación de la tecnología**: establecimientos innovadores (muy a favor), establecimientos con actitud positiva (a favor, pero presentan barreras elevadas) y establecimientos reacios. Estos últimos, probablemente acaben desapareciendo, y para que ello no ocurra, las instituciones comprometidas con la modernización del comercio minorista deberían fomentar campañas de comunicación y formación dirigidas a aceptar las nuevas tecnologías como fuente de ventaja competitiva. Los establecimientos que presentan una actitud positiva cuestionándose eficazmente la utilidad de las tecnologías, muestran barrera económica. Consideran que hay que hacer inversiones demasiado altas para poder adquirir determinada tecnología. Sin embargo, este obstáculo podría deberse a que los gestores no conocen las tecnologías que mejor se adaptarían a su negocio, ya que hay gran cantidad de ellas que no requieren un desembolso elevado (Herrero, San Martín, García de los Salmones y Collado, 2013).

La **omnicanalidad** es la estrategia de integración de todos los canales ofrecidos por la marca, para que el cliente tenga una mayor accesibilidad pudiendo empezar su proceso de compra en un canal y terminarlo en otro. Llevar a cabo una óptima estrategia de omnicanalidad favorece dos situaciones en el proceso de compra: mejora de la experiencia del cliente y, por tanto, su satisfacción. Tanto los comerciantes como los consumidores, están de acuerdo en que poder combinar y utilizar distintos canales no les permite comprar más rápido, porque hay mucha oferta, o bien, no está correctamente organizada. Por ello, como recomendación a los comerciantes: la página web y la información online debe estar organizada, ofrecer una gama de productos adecuada, es decir, limitada pero lo suficientemente amplia para ser atractivos. Otra recomendación concreta que puede considerarse irrelevante, pero en la práctica es muy significativa: cuando se está observando una lista de productos y la persona interesada procede a ver detalladamente uno de ellos, es imprescindible que al retroceder en la página no se vuelva al inicio de la lista de productos, sino al lugar donde permanecía previamente.

Las estrategias de **multicanalidad**, **canal cruzado** y **omnicanalidad** no son términos aislados, sino que dependen del grado de integración que los clientes perciben entre los canales y la facilidad con la que pueden interactuar con la marca a través de ellos durante el proceso de compra. Cada uno es la evolución del anterior.

El comportamiento de compra **webrooming** sucede cuando el cliente busca información en un canal online, pero finalmente compra el producto en la tienda física. Por otro lado, se puede decir que un consumidor tiene un comportamiento **showrooming** si acude primeramente a la tienda física para buscar información, probar y observar el producto, pero finalmente lo adquiere por internet. Los resultados de este trabajo muestran hay un reducido número de clientes que mantienen un comportamiento de compra showrooming, pero esta cifra va a ir aumentando. Aun así, dicha conducta hay que percibirla como una nueva oportunidad. Tal como mencionó Gerard Dexaux, director de Europa Hamerson PLC: *“No tiene sentido luchar contra internet. Más bien es un producto que hay que incluir activamente en el proceso de planificación”* (Gardía-Durán, 2000). Para hacer frente a este comportamiento y que no perjudique al comercio minorista, hay que llevar a cabo una estrategia que atraiga a los clientes a comprar en el establecimiento, ofreciéndole ventajas por ello, además de tener siempre stock del producto para que éstos no accedan a comprarlo por internet.

Al comparar las opiniones de los comerciantes y sus clientes encontramos diferencias en los siguientes puntos:

- Los clientes se ven capaces de aprender fácilmente a utilizar los distintos canales de información y compra, además de considerarse habilidosos. Los comerciantes sostienen

que no les resultaría tan fácil, ni son habilidosos. Al observar que los clientes se defienden en el mundo tecnológico más de los que los comerciantes consideran, no hay impedimento para abrirse a nuevos canales.

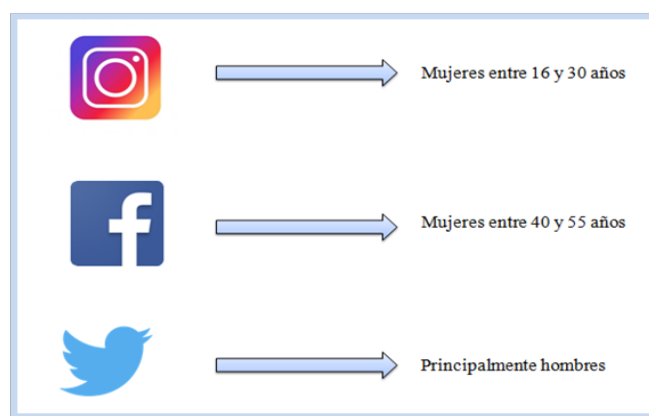
- Los comerciantes creen que sus clientes no poseen los recursos necesarios para usar los distintos canales de compra. Sin embargo, los clientes no coinciden con la apreciación de lo anterior. En la misma línea, también los clientes afirman que sí tienen los conocimientos necesarios para usar los distintos canales de compra, mientras que los comerciantes no consideran que los conocimientos sean tan elevados.
- En lo que respecta a la compatibilidad de distintos canales con tecnologías en la tienda está valorada más positivamente por los clientes que por los comerciantes.
- Los comerciantes creen que sus clientes no están tan decididos ni tienen la intención de utilizar distintos canales de compra en el futuro, como realmente lo están. Los clientes tienen intención de realizar compras por internet en el futuro. Cada vez será mayor el porcentaje de consumidores que adquieran productos vía online. Los comerciantes pueden vender mediante Facebook, es algo novedoso que está creciendo mucho en los últimos años y viene funcionando muy bien.

A pesar de las ventajas que aporta el comercio de las calles comerciales, se podría decir que se encuentran en “peligro de extinción”, ya que cada vez son más los consumidores que presentan un gusto relevante por los centros comerciales periféricos. Por ello, los comercios tradicionales deben renovarse e inmiscuirse en una estrategia de omnicanalidad, como se ha hablado anteriormente. Mientras tanto, al comercio tradicional se le recomienda la contratación de personal apto para un trato cordial al cliente, con unas técnicas de ventas apropiadas para mejorar las relaciones con los clientes y su experiencia de compra, así como realizar campañas de publicidad que incentiven la compra por placer en el centro de la ciudad (Medrano, Olarte-Pascual, Pelegrín-Borondo and y Sierra-Murillo, 2016).

Todos los comerciantes deben aprovechar el potencial de comunicación proveniente de las redes sociales, ya que son espacios donde se puede dar a conocer los productos del establecimiento y los servicios prestados. Como es evidente, una de las recomendaciones que se dan en este apartado es que los comerciantes gocen de presencia en las redes sociales y utilicen tanto la publicidad convencional como la publicidad no convencional a través de las nuevas tecnologías (Martínez-Ruiz et al 2017; Reinares-Lara et al., 2016; Pelegrín-Borondo et al, 2016 y 2017; Olarte Pascual et al, 2014 y 2016; Izquierdo et al 2015).

Como apunta el Estudio anual de redes sociales 2016 de IAB Spain, el 31% de los usuarios presentan más confianza en las marcas que tienen perfiles en las redes sociales. Tener presencia en varias redes sociales requiere mucho tiempo, por ello se deben escoger las redes sociales que más interesan según sus clientes (**Figura 20**): Facebook es utilizado más por mujeres cuya edad oscila entre 40 y 55 años, mientras que Instagram lo manejan más mujeres jóvenes entre 16 y 30 años. Twitter tiene un perfil más masculino.

Figura 20. Redes sociales según sexo y edad



Fuente: elaboración propia a partir de IAB Spain

Cabe destacar que la red social que más se utiliza en los comercios de la zona de estudio es Facebook. Por tanto, es recomendable que se esfuercen en tener presencia en Instagram, para un público más joven, y en caso de tener consumidores masculinos, hacer hincapié en Twitter (son pocos los comercios que se encuentran activos en esta red social).

Particularmente, una idea que se podrían llevar a cabo, consistiría en subir una fotografía a las redes sociales (Facebook, Instagram o Twitter) del producto en cuestión, y referenciar al establecimiento en el que ha sido adquirido. Se realizaría mensualmente un sorteo de un producto de la tienda entre las personas que han participado. Es una manera de fidelizar clientes haciéndoles sentir parte de la marca.

También, se podría dar a los clientes la posibilidad de realizar sus compras en el establecimiento, pero sin la necesidad de cargar con las bolsas. De esta forma, el establecimiento es el responsable de llevarlo a tu domicilio a lo largo del día. Es una práctica que, además de dar un servicio al cliente, proporciona al comerciante la dirección de su cliente, donde más adelante (y sin saturarle) puede enviar publicidad, cupones descuento o felicitaciones navideñas exclusivas para cada cliente, constituyendo un modo de fidelización.

Como conclusión final, decir que poseer un pequeño comercio no son todo inconvenientes, también tiene ventajas. Varios autores afirman: *“En la vieja economía el “grande se comía al chico”, en la nueva economía “el rápido se come al lento”. Para los pequeños es más fácil ser rápidos y ágiles, por su estructura, por su cultura, por los procesos de decisión más centralizados”* (García-Durán, 2000). Por tanto, hay que aprovechar las ventajas que acontecen.

4.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como limitación principal, cabe destacar la falta de colaboración de los comercios y los consumidores en la resolución de cuestionarios. Por consiguiente, ambas muestras son pequeñas. Si la muestra hubiera sido más grande y se hubiera poseído más tiempo, se podría haber realizado una comparativa de medias según edades, diferenciando *millennials* (personas nacidas entre los años 1980 y 2000) y no *millennials*.

Una interesante futura investigación sería considerar el coste económico de introducir la estrategia omnicanal en los comercios y observar su rentabilidad, ya que en este TFG no se ha tenido en cuenta el mismo. Además, no todo es comercio lo que se encuentran en las calles comerciales de Logroño, sería relevante contemplar cómo sería la estrategia omnicanal en el sector servicios.

La recomendación de redes sociales potenciales de uso se ha dado según el Estudio anual de redes sociales 2016 de IAB Spain, pero sería notable preguntar en la encuesta dirigida a los consumidores cuáles son las redes sociales que más utilizan, para que así los comerciantes presten atención a ellas en concreto.

Finalmente, sería interesante realizar este estudio en otras calles de Logroño, o bien en otras ciudades, considerando la idea de realizarlo en la calle Grande y calle Mártires de Calahorra, ya que se encuentra en una situación aún más crítica que la zona de estudio en este TFG.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, R. (2017). “10 tecnologías con las que venderás más en tu comercio”. Edita Emprendedores <<http://www.emprendedores.es/gestion/tecnologia-para-comercio>> [Consulta: 10 de noviembre de 2017].
- ANDRÉS, M.E.; LORENZO, C.; MONDEJAR, J.A. (2017): “La omnicanalidad como medio de homogeneización de la experiencia de compra”. *Consejo de marketing AEMARK*.
- BECK, N., & RYGL, D. (2015). “Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- BELL, B. D. R., GALLINO, S., & MORENO, A. (2014). “How to Win in an Omnichannel World”. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45–54.
- BENDOLY, E., BLOCHER, J. D., BRETTHAUER, K. M., KRISHNAN, S., & VENKATARAMANAN, M. A. (2005). “Online/In-Store Integration and Customer Retention”. *Journal of Service Research*, 32(3), 313–327.
- DURAN, E. (2015). *El impacto de la tecnología 2.0 sobre la experiencia de compra offline* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- EL ECONOMISTA: “Estrategias de autónomos y pymes en redes sociales” Edita Infoautónomos. <<https://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-online/estrategias-en-redes-sociales-para-autonomos/>> [Consulta: 4 de enero 2018]
- EL PAÍS: “Los peligros que acechan al pequeño comercio” Edita El País. <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/12/19/autonomos/1513669464_578200.html> [Consulta: 3 de enero 2018]
- ESTEBAN, A.; GARCÍA DE MADARIAGA, J.; NARROS, M.J.; OLARTE, C.; REINARES, E.M.; SACO, M. (2011): *Principios de marketing* (pp. 618-630), ESIC (4ª edición).
- FLAVIÁN, C., GURREA, R., & ORÚS, C. (2016). “Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch”. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459–476.
- FRASQUET, M.; MIQUEL, M.J. (2017): “La elección del canal de queja en el contexto minorista omnicanal”. *Consejo de marketing AEMARK*.
- GARCÍA-DURÁN, J. (2000). “Aplicaciones del comercio electrónico en el comercio minorista tradicional”, *Distribución y Consumo*, 10(55), 25-33.
- GÓNZALEZ MENORCA, L., GÓNZALEZ MENORCA, C., PELEGRÍN BORONDO, JORGE & JUANEDA AYENSA, E. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Ediciones Paraninfo, SA.

- GONZÁLEZ MENORCA, L., JUANEDA-AYENSA, E., GONZÁLEZ MENORCA, C., & OLARTE-PASCUAL, C. (2017). "Empresas a favor de las personas: la integración de los Derechos humanos en la gestión empresarial". En *Derechos humanos del siglo XXI: 50º Aniversario de los Pactos Internacionales de Derechos Humanos*, 241-260. Thomson Reuters-Aranzadi.
- HAGER, M. A., JUANEDA-AYENSA, E., NOGUEIRA, F. A., PSTROSS, M., & SMITH, D. H. (2016). "Member Acquisition and Retention in Associations". En *The Palgrave Handbook of Volunteering, Civic Participation, and Nonprofit Associations*, 975-991. Palgrave Macmillan UK.
- HERRERO, A.; SAN MARTÍN, H.; GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M.; COLLADO, J. (2013): "La adopción de las tecnologías de gestión en el sector comercial minorista", *Distribución y Consumo*, 23(130), 52.
- IAB SPAIN: " Estudio anual de redes sociales" Edita IAB Spain. <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf> [Consulta: 3 enero 2018]
- IZQUIERDO YUSTA, A., OLARTE PASCUAL, C. & REINARES LARA, E. (2012): "Antecedents and consequences of attitude toward mobile advertising: the Spanish case study". *Studies in Fuzziness and soft Computing*. Springer Verlag I: 297-312. DOI: 10.1007/978-3-642-30457-6_19.
- IZQUIERDO-YUSTA, A., OLARTE-PASCUAL, C., & REINARES-LARA, E. (2015): Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile internet. *Telematics and Informatics* 32 (2): 355-366. DOI: 10.1016/j.tele.2014.10.001.
- JUANEDA AYENSA, E. (2011). El Tercer Sector, una realidad heterogénea. *El sector no lucrativo de la economía social en La Rioja: Una primera aproximación*, 17-28.
- JUANEDA AYENSA, E., & GONZÁLEZ MENORCA, L. (2007). Compromiso organizativo en organizaciones del Tercer Sector. *Revista de trabajo y Seguridad Social. Recursos humanos*, (292), 165-208.
- JUANEDA AYENSA, E., & GONZÁLEZ MENORCA, L. (2007). Definición, antecedentes y consecuencias del compromiso organizativo. *Conocimiento, innovación y emprendedores*, 3590- 3609.
- JUANEDA AYENSA, E., GONZÁLEZ MENORCA, L., & MARCUELLO SERVÓS, C. (2013). El reto de la calidad para el Tercer Sector Social. Análisis de casos de implantación del modelo EFQM. *Cuadernos de Gestión*, 13 (2) 111-126. DOI: 10.5295/cdg.110285ea
- JUANEDA-AYENSA E, MOSQUERA A, SIERRA MURILLO Y. (2016) Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*. 7:1117. doi:10.3389/fpsyg.2016.01117.
- JUANEDA-AYENSA, E., CLAVEL SAN EMETERIO, M. & GONZÁLEZ-MENORCA C. (2017) Person-Organization Commitment: Bonds of Internal Consumer in the Context of Non-profit Organizations. *Frontiers in Psychology*. 8:1227. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01227
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2008): *Principios de marketing* (pp. 454-477), Editorial Pearson Prentice Hall (12ª edición).
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2013): *Fundamentos de marketing* (pp. 324-344), Editorial Pearson (11ª edición).

- LAZARIS, C., & VRECHOPOULOS, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi).
- LEÓN ALE, F.: “ Más del 70% de los internautas españoles compra en comercios online” Edita Merca 2.0. <<https://www.merca20.com/mas-del-70-de-internautas-espanoles-compra-en-comercios-online/>> [Consulta: 28 de octubre 2017]
- LEVY, M., WEITZ, B., & GREWAL, D. (2013): *Retailing Management*. Ediciones McGraw-Hill Education (9ª edición).
- MALHOTRA, N.K. (2008). *Investigación de mercados*. Ediciones Pearson Educación (5ª edición).
- MARTÍNEZ-RUIZ, M. P., IZQUIERDO-YUSTA, A., OLARTE-PASCUAL, C., & REINARES-LARA, E. (2017). Do Affective Variables Make a Difference in Consumers Behavior Toward Mobile Advertising? *Frontiers in Psychology*, 7, 2018. doi: 10.3389/fpsyg.2016.02018
- MEDRANO N., OLARTE-PASCUAL C., PELEGRÍN-BORONDO J., & SIERRA-MURILLO Y. (2016). Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson’s Professional Personal Attention. *Frontiers in Psychology*. 7:125. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00125
- MEDRANO SÁEZ, N. & OLARTE PASCUAL, C. (2012). Marketing innovation as an opportunity in a situation of uncertainty. The Spanish case. *Studies in Fuzziness and soft Computing*. Springer Verlag I: 327-341. DOI: 10.1007/978-3-642-30457-6_21.
- MEDRANO, N. & OLARTE-PASCUAL, C. (2016): The effects of the crisis on marketing innovation: an application for Spain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31(3), 404-417.
- MEDRANO, N., & OLARTE-PASCUAL, C. (2016). An empirical approach to marketing innovation in small and medium retailers: an application to the Spanish sector. *Contemporary Economics*, 10(3). 205-216. Doi: 10.5709/ce.1897-9254.210
- MEDRANO-SÁEZ, N. & OLARTE-PASCUAL, C. (2013) Retail marketing innovation in Spain. *International Journal of Innovation and Learning* 14(3/4): 453-472. DOI: 10.1504/IJIL.2013.056238
- MELERO, I., SESE, F., & VERHOEF, P. C. (2016). “Recasting the Customer Experience in Today’s Omni-channel Environment”. *Universia Business Review*, 0(50), 18–37.
- MOSQUERA, A., JUANEDA-AYENSA, E., OLARTE-PASCUAL, C., & SIERRA-MURILLO, Y. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. En prensa.
- MOSQUERA, A., OLARTE PASCUAL, C. & JUANEDA AYENSA, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, [S.l.], 15 (2) 92-114. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>.
- MOSQUERA, A.; JUANEDA-AYENSA, E.; OLARTE-PASCUAL, C.; SIERRA-MURILLO, Y. (2017): “El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal” (No. 1704). Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

- OLARTE PASCUAL, C., SIERRA MURILLO, Y. & MOSQUERA DE LA FUENTE, A. (2015): *Guía profesional para una venta excelente en moda femenina*, Editores: Universidad de La Rioja, ISBN: 978-84-606-5792-7.
- OLARTE PASCUAL, C., SIERRA MURILLO, Y. & MOSQUERA DE LA FUENTE, A. (2016): *Venta de moda femenina. Una guía muy práctica*. Madrid. Esic Editorial.
- OLARTE, C.; PELEGRÍN, J.; REINARES, E. (2017). Model of acceptance of a new type of beverage: application to natural sparkling red wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, Volume 15, Issue 1, e0102. <https://doi.org/10.5424/sjar/2017151-10064>
- OLARTE-PASCUAL, C., PELEGRIN-BORONDO, J., & REINARES-LARA, E. (2015). Implantes para aumentar las capacidades innatas: integrados vs apocalípticos ¿existe un nuevo mercado?/ Implants to increase innate capacities: integrated vs. apocalyptic attitudes. Is there a new market. *Universia Business Review*, 48: 86-117.
- OLARTE-PASCUAL, C., PELEGRÍN-BORONDO, J., AND REINARES-LARA, E. (2016). Cognitive-affective model of acceptance of mobile phone advertising. *E+M Ekonomie a Management*. 19 (4) 134-148. doi: 10.15240/tul/001/2016-4-010.
- Olarte-Pascual, C., PELEGRIN-BORONDO, J., REINARES-LARA, E. & SIERRA-MURILLO, Y. (2014): La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. *Universia Business Review*. 41: 12-144.
- OLARTE-PASCUAL, C., SIERRA-MURILLO, & Y ORTEGA, C. (2016). El papel de la comunicación en el crowdfunding: estudio de un caso de éxito cool/ The role of communication in crowdfunding: a case study of cool success. *ICONO14. Journal of Communication and Emergent Technologies*, 14(2), 280-303. doi: 10.7195/ri14. v14i2.968.
- PELEGRÍN-BORONDO J, REINARES-LARA E, OLARTE-PASCUAL C., & SIERRA-GARCÍA M (2016). Assessing the moderating effect of the end user in consumer behavior: the acceptance of technological implants to increase innate human capacities. *Front. Psychol.* 7:132. doi:10.3389/fpsyg.2016.00132
- PELEGRÍN-BORONDO, J., ARIAS-OLIVA, M., & OLARTE-PASCUAL, C. (2016). Emotions, price and quality expectations in hotel services. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 322-338. doi: 10.1177/1356766716651305
- PELEGRÍN-BORONDO, J., ARIAS-OLIVA, M., GONZÁLEZ-MENORCA, L., & JUANEDA-AYENSA, E. (2015). Pricing policies in hotels: a psychological threshold research in online and offline channels. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(2), 161-179.
- PELEGRÍN-BORONDO, J., AYENSA, E. J., OLARTE-PASCUAL, C., & SIERRA-MURILLO, Y. (2016). Diez tipos de expectativas. *Revista Perspectiva Empresarial*, 3(1). 109-124. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v3n1a7>
- PELEGRÍN-BORONDO, J., JUANEDA-AYENSA, E., GONZÁLEZ-MENORCA, L., & GONZÁLEZ-MENORCA, C. (2015) Dimensions and basic emotions: A complementary approach to the emotions produced to tourists by the hotel. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 351-365.
- PELEGRÍN-BORONDO, J., REINARES-LARA, E., & OLARTE-PASCUAL, C. (2017). Assessing the acceptance of technological implants (the cyborg): Evidences and challenges. *Computers in Human Behavior*, 70, 104-112.

PICOT-COUPÉY, K., HURÉ, E., & PIVETEAU, L. (2016). “Channel design to enrich customers’ shopping experiences – Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective– the Direct Optic case”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336–368.

PIOTROWICZ, W., & CUTHBERTSON, R. (2014). “Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing”. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.

REINARES

(2016). Nanoimplants that Enhance Human Capabilities: A Cognitive Assess Individuals’ Acceptance of this Controversial Technology. *Psychology & Marketing*, 33(9), 704-712.

-LARA, E.
-Affective

REINARES-LARA, P., REINARES-LARA, E., & OLARTE-PASCUAL, C. (2016). Non-conventional advertising formats in television versus spots: An analysis based on the generated recall. [Formatos de publicidad no convencional entelevisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo] *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 257-278. doi:10.5209/rev-HICS.2016.v21.n1.52695

RESA, S. (2016): “Logística preparada para la omnicanalidad”, *Distribución y Consumo*, 26(142), 40-44.

RIGBY, D. (2011). “The future of shopping”. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.

RIOJA 2 (2017). “Logroño, un centro comercial abierto”. Edita Rioja2 <<http://www.rioja2.com/n-113734-3-logrono-un-centro-comercial-abierto/>> [Consulta: 15 de octubre de 2017].

RODRIGUEZ, P.; SAN MARTÍN, S.; SAN JOSÉ, R. (2017): “Entendiendo las emociones y experiencias de los consumidores omnicanal. Un análisis multigrupo”. Consejo de marketing AEMARK.

RODRÍGUEZ, V., OLARTE-PASCUAL, C., & SACO, M. (2017) Análisis del equilibrio competitivo basado en la localización geográfica. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 27, 87-105.

RODRÍGUEZ, V., OLARTE-PASCUAL, C., & SACO, M. (2017). Application of geographical information systems for the optimal location of a commercial network. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 220-237.

SANTESMASES, M. (2012): Marketing: conceptos y estrategias (pp. 550-568), Ediciones Pirámide.

SIERRA-MURILLO, Y., OLARTE-PASCUAL, C., & GIL, L. (2016). Claves del proceso de compra organizacional de vino. El caso de los minoristas en La Rioja. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 26, 11-31. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/CESE.54155>

SIERRA-MURILLO, Y., OLARTE-PASCUAL, C., JUANEDA AYENSA, E., PELEGRÍN BORONDO, J. (2017): *Venta de vino. Principios prácticos para la atención al cliente*. Madrid. Esic Editorial.

SVARIS, S., OLSEN, E. (2012). “The role of emotions in customer complaint behaviors”. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(3), 270-282.

VENKATESH, V., THONG, J. Y., & XU, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology.











- VERHOEF, P. C., KANNAN, P. K., & INMAN, J. J. (2015a). "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing". *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- VERHOEF, P. C., NESLIN, S. A., & VROOMEN, B. (2007). "Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon". *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148.
- VIEJO, N.; SANZO, M.J.; VAZQUEZ, R. (2017): "¿Existen diferencias en el comportamiento omnicanal? Análisis webrooming y showrooming". Consegro de marketing AEMARK.
- WOLNY, J., & CHAROENSUKSAI, N. (2014). "Mapping customer journeys in multichannel decision-making". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326.

La generalización del uso de Internet está influyendo en el comportamiento de compra. Durante el proceso de compra (búsqueda de información, compra y post-compra), los clientes pueden utilizar diferentes **CANALES** como: **tienda física, tienda online, aplicación móvil y redes sociales**. El objetivo de este estudio es conocer cómo afectan las nuevas tecnologías a la intención de compra en las tiendas de la calle Portales. Su opinión es muy importante y será tratada de forma anónima para este estudio. Los resultados del mismo estarán a su disposición. Responder le llevará menos de 10 minutos, agradeceré su participación.

1. Pense en la posibilidad de ofrecer al cliente poder combinar los distintos CANALES durante el proceso de compra. Indique su grado de acuerdo con las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo.

Motivaciones hedónicas	Intención de compra	Condiciones facilitadoras	Influencia social	Esfuerzo esperado	Expectativa de rendimiento
21. Poder utilizar varios canales es interesante (para mis clientes)		16. Mis clientes tienen la intención de combinar y utilizar distintos canales en compras futuras	9. Las personas que son importantes para mis clientes piensan que deberían usar distintos canales en el proceso de compra. (según cuál sea más conveniente en cada momento)	8. El combinar distintos canales en el proceso de compra implica poco esfuerzo para los clientes	1. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra es muy útil para los clientes
20. Poder utilizar varios canales es agradable (para mis clientes)		15. Mis clientes pueden obtener ayuda de otras personas cuando tienen dificultades para usar distintos canales	10. Las personas que influyen en mis clientes piensan que deberían usar distintos canales en el proceso de compra (según cuál sea más conveniente en cada momento)	7. Combinar los diferentes canales de compra es fácil para los clientes	2. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra aumentará las probabilidades de que el cliente consiga su objetivo de compra
		14. Los distintos canales son compatibles con otras tecnologías que puedan usar mis clientes en la tienda (ej. tablet, pantallas táctiles...)	11. Las personas cuyas opiniones valoran mis clientes prefieren que usen diferentes canales (dependiendo cuál sea más conveniente en ese momento)	6. Considero que los clientes son hábidosos en el uso de los distintos canales de compra	3. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra permite comprar más rápido al cliente
		13. Mis clientes tienen los recursos necesarios para usar distintos canales de compra	12. Mis clientes tienen los conocimientos necesarios para usar los distintos canales de compra	5. Aprender a usar distintos canales de información y compra es fácil para los clientes	4. El poder combinar y utilizar distintos canales ayuda al cliente a ser más productivo en su proceso de compra
		12. Mis clientes tienen los recursos necesarios para usar distintos canales de compra	10. Las personas que influyen en mis clientes piensan que deberían usar distintos canales en el proceso de compra (según cuál sea más conveniente en cada momento)	4. El poder combinar y utilizar distintos canales ayuda al cliente a ser más productivo en su proceso de compra	5. Aprender a usar distintos canales de información y compra es fácil para los clientes
		11. Las personas cuyas opiniones valoran mis clientes prefieren que usen diferentes canales (dependiendo cuál sea más conveniente en ese momento)	9. Las personas que son importantes para mis clientes piensan que deberían usar distintos canales en el proceso de compra. (según cuál sea más conveniente en cada momento)	3. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra permite comprar más rápido al cliente	6. Considero que los clientes son hábidosos en el uso de los distintos canales de compra
		10. Las personas que influyen en mis clientes piensan que deberían usar distintos canales en el proceso de compra (según cuál sea más conveniente en cada momento)	8. El combinar distintos canales en el proceso de compra implica poco esfuerzo para los clientes	2. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra aumentará las probabilidades de que el cliente consiga su objetivo de compra	7. Combinar los diferentes canales de compra es fácil para los clientes
		9. Las personas que son importantes para mis clientes piensan que deberían usar distintos canales en el proceso de compra. (según cuál sea más conveniente en cada momento)	7. Combinar los diferentes canales de compra es fácil para los clientes	1. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra es muy útil para los clientes	8. El combinar distintos canales en el proceso de compra implica poco esfuerzo para los clientes
		8. El combinar distintos canales en el proceso de compra implica poco esfuerzo para los clientes	6. Considero que los clientes son hábidosos en el uso de los distintos canales de compra		9. Las personas que son importantes para mis clientes piensan que deberían usar distintos canales en el proceso de compra. (según cuál sea más conveniente en cada momento)
		7. Combinar los diferentes canales de compra es fácil para los clientes	5. Aprender a usar distintos canales de información y compra es fácil para los clientes		10. Las personas que influyen en mis clientes piensan que deberían usar distintos canales en el proceso de compra (según cuál sea más conveniente en cada momento)
		6. Considero que los clientes son hábidosos en el uso de los distintos canales de compra	4. El poder combinar y utilizar distintos canales ayuda al cliente a ser más productivo en su proceso de compra		11. Las personas cuyas opiniones valoran mis clientes prefieren que usen diferentes canales (dependiendo cuál sea más conveniente en ese momento)
		5. Aprender a usar distintos canales de información y compra es fácil para los clientes	3. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra permite comprar más rápido al cliente		12. Mis clientes tienen los recursos necesarios para usar distintos canales de compra
		4. El poder combinar y utilizar distintos canales ayuda al cliente a ser más productivo en su proceso de compra	2. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra aumentará las probabilidades de que el cliente consiga su objetivo de compra		13. Mis clientes tienen los recursos necesarios para usar distintos canales de compra
		3. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra permite comprar más rápido al cliente	1. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra es muy útil para los clientes		14. Los distintos canales son compatibles con otras tecnologías que puedan usar mis clientes en la tienda (ej. tablet, pantallas táctiles...)
		2. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra aumentará las probabilidades de que el cliente consiga su objetivo de compra			15. Mis clientes pueden obtener ayuda de otras personas cuando tienen dificultades para usar distintos canales
		1. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra es muy útil para los clientes			16. Mis clientes tienen la intención de combinar y utilizar distintos canales en compras futuras
					17. Mis clientes probablemente usarán los distintos canales en compras futuras
					18. Mis clientes están decididos a usar distintos canales en sus compras
					19. Poder utilizar varios canales es entretenido para mis clientes
					20. Poder utilizar varios canales es agradable (para mis clientes)
					21. Poder utilizar varios canales es interesante (para mis clientes)

2. Valore la utilidad que tiene o tendría para sus clientes introducir en su tienda las siguientes tecnologías, desde 0, ninguna utilidad a 10, muy útil para mis clientes.

1. Ordenador a disposición de los clientes		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Tablet a disposición de los clientes		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Pantalla táctil para los clientes		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Datafono		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Escáner		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Wifi		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. NFC (posibilidad de pago con dispositivo móvil)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. RFID (identificación por radio frecuencia)		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Beacons		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Señalización digital		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. ¿Qué tecnologías tiene a disposición de sus clientes en este establecimiento?

1. Ordenador	Sí	No
2. Tablet	Sí	No
3. Pantalla táctil	Sí	No
4. Datafono	Sí	No
5. Escáner	Sí	No
6. Wifi	Sí	No
7. NFC (posibilidad de pago con dispositivo móvil)	Sí	No
8. RFID (identificación por radio frecuencia)	Sí	No
9. Beacons	Sí	No
10. Señalización digital	Sí	No
11. Otro (indicar cuál):	Sí	No
.....		

4. ¿Qué presencia tiene esta tienda en internet?

1. Página web propia	Sí	No
2. Cuenta en Google	Sí	No
3. Facebook	Sí	No
4. Twitter	Sí	No
5. WhatsApp	Sí	No
6. Otros (indicar cuál):	Sí	No
.....		

5. Para finalizar, vamos a pedirle una serie de datos personales. Por supuesto, los datos serán tratados de forma anónima y confidencial.

■ Sexo: ☐ 1. Hombre ☐ 2. Mujer
 ■ Edad:.....(años)
 ■ Nivel de estudios finalizados:
 1. Básicos (hasta Graduado escolar / EGB / ESO) 2. Medios (Bachillerato BUP / COU / FP) 3. Universitarios

- Nombre del establecimiento:.....
- Metros cuadrados del establecimiento:.....
- Años de antigüedad del establecimiento:.....

!!!!Muchas gracias!!!!

Anexo 2. Cuestionario dirigido a los consumidores

TRABAJO FIN DE GRADO. Omnicanalidad y comercio tradicional
 Buenos días/ardes, me llamo Ana Gil de Gómez y estoy realizando un estudio sobre el comercio de Logroño para mi trabajo Fin de Grado en la Universidad de La Rioja.

GRACIAS POR COLABORAR



La generalización del uso de internet está influyendo en el comportamiento de compra.

Durante el proceso de compra (búsqueda de información, compra y post-compra), los clientes pueden utilizar diferentes **CANALES** como: **tienda física, tienda online, aplicación móvil y redes sociales.**











El objetivo de este estudio es conocer cómo afectan las nuevas tecnologías a la intención de compra en las tiendas de la calle Portales.

Su opinión es muy importante y será tratada de forma anónima para este estudio. Los resultados del mismo estarán a su disposición. Responder le llevará tan solo 5 minutos, agradezco su participación.

1. Pense en la posibilidad de combinar los distintos **CANALES** durante su proceso de compra. Indique su grado de acuerdo con las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo.

Expectativa de rendimiento	Esfuerzo esperado	Influencia social	Condiciones facilitadoras	Intención de compra	Motivaciones hedónicas
1. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra es muy útil para mí	1. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra es fácil para mí	1. Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar distintos canales en el proceso de compra	15. Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tenga dificultades para usar distintos canales	16. Tengo la intención de combinar y utilizar distintos canales en compras futuras	21. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es interesante .
2. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra aumentará las probabilidades de que consiga mi objetivo de compra	2. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra me permite comprarmás rápido	10. Las personas que influyen en mí, piensan que deberían usar distintos canales en el proceso de compra	14. Los distintos canales son compatibles con otras tecnologías que puedo usar en la tienda (ej. tablet , pantallas táctiles...)	17. Probablemente usaré los distintos canales en compras futuras	20. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es agradable .
3. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra me permite comprarmás rápido	3. El poder combinar y utilizar distintos canales me ayuda a ser más productivo en mi proceso de compra	11. Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice diferentes canales en el proceso de compra	13. Tengo los recursos necesarios para usar distintos canales de compra	18. Estoy decidido a utilizar distintos canales en compras futuras	19. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es entretenido .
4. El poder combinar y utilizar distintos canales me ayuda a ser más productivo en mi proceso de compra	4. El poder combinar y utilizar distintos canales me ayuda a ser más productivo en mi proceso de compra	9. Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar distintos canales en el proceso de compra	12. Tengo los recursos necesarios para usar distintos canales de compra	19. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es entretenido .	20. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es agradable .
5. Aprender a usar los distintos canales de información y compra es fácil para mí	5. Aprender a usar los distintos canales de información y compra es fácil para mí	8. El combinar distintos canales en el proceso de compra implica poco esfuerzo para mí	11. Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice diferentes canales en el proceso de compra	18. Estoy decidido a utilizar distintos canales en compras futuras	19. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es entretenido .
6. Considero que soy habilitado en el uso de los distintos canales de compra	6. Considero que soy habilitado en el uso de los distintos canales de compra	7. Combinar los diferentes canales de compra es fácil para mí	10. Las personas que influyen en mí, piensan que deberían usar distintos canales en el proceso de compra	17. Probablemente usaré los distintos canales en compras futuras	20. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es agradable .
7. Combinar los diferentes canales de compra es fácil para mí	7. Combinar los diferentes canales de compra es fácil para mí	6. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra me permite comprarmás rápido	9. Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar distintos canales en el proceso de compra	16. Tengo la intención de combinar y utilizar distintos canales en compras futuras	21. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es interesante .
8. El poder combinar y utilizar distintos canales me ayuda a ser más productivo en mi proceso de compra	8. El poder combinar y utilizar distintos canales me ayuda a ser más productivo en mi proceso de compra	5. Aprender a usar los distintos canales de información y compra es fácil para mí	8. El combinar distintos canales en el proceso de compra implica poco esfuerzo para mí	15. Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tenga dificultades para usar distintos canales	19. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es entretenido .
9. Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar distintos canales en el proceso de compra	9. Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar distintos canales en el proceso de compra	4. El poder combinar y utilizar distintos canales me ayuda a ser más productivo en mi proceso de compra	7. Combinar los diferentes canales de compra es fácil para mí	14. Los distintos canales son compatibles con otras tecnologías que puedo usar en la tienda (ej. tablet , pantallas táctiles...)	20. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es agradable .
10. Las personas que influyen en mí, piensan que deberían usar distintos canales en el proceso de compra	10. Las personas que influyen en mí, piensan que deberían usar distintos canales en el proceso de compra	3. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra me permite comprarmás rápido	6. Considero que soy habilitado en el uso de los distintos canales de compra	13. Tengo los recursos necesarios para usar distintos canales de compra	19. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es entretenido .
11. Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice diferentes canales en el proceso de compra	11. Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice diferentes canales en el proceso de compra	2. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra aumentará las probabilidades de que consiga mi objetivo de compra	5. Aprender a usar los distintos canales de información y compra es fácil para mí	12. Tengo los recursos necesarios para usar distintos canales de compra	21. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es interesante .
12. Tengo los recursos necesarios para usar distintos canales de compra	12. Tengo los recursos necesarios para usar distintos canales de compra	1. El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra es muy útil para mí	4. El poder combinar y utilizar distintos canales me ayuda a ser más productivo en mi proceso de compra	11. Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice diferentes canales en el proceso de compra	19. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es entretenido .
13. Tengo los conocimientos necesarios para usar los distintos canales de compra	13. Tengo los conocimientos necesarios para usar los distintos canales de compra	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14. Los distintos canales son compatibles con otras tecnologías que puedo usar en la tienda (ej. tablet , pantallas táctiles...)	14. Los distintos canales son compatibles con otras tecnologías que puedo usar en la tienda (ej. tablet , pantallas táctiles...)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15. Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tenga dificultades para usar distintos canales	15. Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tenga dificultades para usar distintos canales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16. Tengo la intención de combinar y utilizar distintos canales en compras futuras	16. Tengo la intención de combinar y utilizar distintos canales en compras futuras	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
17. Probablemente usaré los distintos canales en compras futuras	17. Probablemente usaré los distintos canales en compras futuras	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
18. Estoy decidido a utilizar distintos canales en compras futuras	18. Estoy decidido a utilizar distintos canales en compras futuras	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
19. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es entretenido .	19. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es entretenido .	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
20. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es agradable .	20. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es agradable .	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
21. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es interesante .	21. Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es interesante .	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Imagine que las tiendas de la calle Portales de Logroño introdujesen nuevas tecnologías en su interior. Valore la utilidad considera que tiene o tendría para usted su introducción, desde 0, ninguna utilidad a 10, muy útil para mi.

1. Ordenador a disposición de los clientes		0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Tablet a disposición de los clientes		0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Pantalla táctil para los clientes		0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Datafono		0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Escáner		0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. WiFi		0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7. NFC (posibilidad de pago con dispositivo móvil)		0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8. RFID (identificación por radiofrecuencia)		0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9. Beacons		0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10. Señalización digital		0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo describe su comportamiento de compra? Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo.

1. Generalmente me informo en Internet y compro en las tiendas físicas	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Generalmente me informo en la tienda física y luego compro por Internet	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Generalmente me informo y compro en las tiendas físicas	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Generalmente me informo y compro por Internet	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Para finalizar, vamos a pedirle una serie de datos personales. Por supuesto, los datos serán tratados de forma anónima y confidencial.

Sexo: ☐ 1. Hombre ☐ 2. Mujer

Edad:(años)

Nivel de estudios finalizados:

1. Básicos (hasta Graduado escolar / EGB / ESO)	2. Médios (Bachillerato BUP / COU / FP)	3. Universitarios
---	---	-------------------

Ocupación principal actual:

1. Estudiante
2. Ama de casa
3. Jubilado
4. Desempleado
5. Empresario, profesional o trabajador por cuenta propia
6. Trabajador por cuenta ajena o funcionario
7. Otros

!!!!Muchas gracias!!!!

Anexo 3. Variables abreviadas

La primera descripción de cada variable corresponde a la pregunta formulada a los clientes, y la segunda, a los comerciantes.

1. Utilidad	El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra es muy útil para mí
	El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra es muy útil para los clientes
2. Objetivo de compra	El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra aumentará las probabilidades de que consiga mi objetivo de compra
	El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra aumentará las probabilidades de que el cliente consiga su objetivo de compra
3. Rapidez	El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra me permite comprar más rápido
	El poder combinar y utilizar distintos canales en el proceso de compra permite comprar más rápido al cliente
4. Productividad	El poder combinar y utilizar distintos canales me ayuda a ser más productivo en mi proceso de compra
	El poder combinar y utilizar distintos canales ayuda al cliente a ser más productivo en su proceso de compra
5. Facilidad de aprendizaje	Aprender a usar los distintos canales de información y compra es fácil para mí
	Aprender a usar los distintos canales de información y compra es fácil para los clientes
6. Habilidad	Considero que soy habilitado en el uso de los distintos canales de compra
	Considero que los clientes son habilitados en el uso de los distintos canales de compra
7. Facilidad de combinar	Combinar los diferentes canales de compra es fácil para mí
	Combinar los diferentes canales de compra es fácil para los clientes
8. Esfuerzo	El combinar distintos canales en el proceso de compra implica poco esfuerzo para mí
	El combinar distintos canales en el proceso de compra implica poco esfuerzo para los clientes
9. Personas importante	Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar distintos canales en el proceso de compra
	Las personas que son importantes para mis clientes piensan que deberían usar distintos canales en el proceso de compra
10. Personas influyentes	Las personas que influyen en mí, piensan que deberían usar distintos canales en el proceso de compra
	Las personas que influyen en mis clientes piensan que deberían usar distintos canales en el proceso de compra
11. Personas cuyas opiniones se valoran	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice diferentes canales en el proceso de compra
	Las personas cuyas opiniones valoran mis clientes prefieren que usen diferentes canales
12. Tener recursos	Tengo los recursos necesarios para usar distintos canales de compra
	Mis clientes tienen los recursos necesarios para usar distintos canales de compra
13. Tener conocimientos	Tengo los conocimientos necesarios para usar los distintos canales de compra
	Mis clientes tienen los conocimientos necesarios para usar los distintos canales de compra
14. Compatibilidad con otras tecnologías	Los distintos canales son compatibles con otras tecnologías que puedo usar en la tienda (ej. tablet, pantallas táctiles...).
	Los distintos canales son compatibles con otras tecnologías que pueden usar mis clientes en la tienda
15. Obtención de ayuda	Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tenga dificultades para usar distintos canales
	Mis clientes pueden obtener ayuda de otras personas cuando tienen dificultades para usar distintos canales
16. Intención	Tengo la intención de combinar y utilizar distintos canales en compras futuras
	Mis clientes tienen la intención de combinar y utilizar distintos canales en compras futuras
17. Probabilidad	Probablemente usaré los distintos canales en compras futuras
	Mis clientes probablemente usarán los distintos canales en compras futuras
18. Decisión	Estoy decidido a utilizar distintos canales en compras futuras
	Mis clientes están decididos a usar distintos canales en sus compras
19. Es entretenido	Poder utilizar varios canales a lo largo del proceso de compra es entretenido .
	Poder utilizar varios canales es entretenido para mis clientes
20. Es agradable	Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es agradable
	Poder utilizar varios canales es agradable (para mis clientes)
21. Es interesante	Poder utilizar varios canales (a lo largo del proceso de compra) es interesante .
	Poder utilizar varios canales es interesante (para mis clientes).

